

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí drogerií

Shopping Environment Analysis in the Drugstores

Student: Barbora Motyková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2017

Zadání bakalářské práce

Student:

Barbora Motyková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza nákupního prostředí drogerií
Shopping Environment Analysis in the Drugstores

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska nákupního prostředí
 3. Charakteristika trhu s drogistickým zbožím
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza nákupního prostředí
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

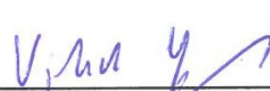
- BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BURDA, Alexander et al. *Mystery shopping - prolegomena*. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
- MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 4. května 2017

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'Motyková', is written above a horizontal dotted line.

Barbora Motyková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za cenné rady, její trpělivost, ochotu, připomínky a pomoc při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Teoretická východiska nákupního prostředí	9
2.1	Obchodní provoz	9
2.2	Design prodejny (store design)	10
2.2.1	Exterior design	10
2.2.2	Interior design	12
2.2.3	Dispoziční řešení (store layout).....	13
2.2.4	Prezentace zboží	16
2.2.5	Personál	17
2.2.6	Zákazníci	18
2.3	Pozorování.....	19
3	Charakteristika trhu s drogistickým zbožím.....	21
3.1	Makroprostředí	22
3.1.1	Demografické faktory	22
3.1.2	Sociálně kulturní faktory	23
3.1.3	Technické faktory	23
3.1.4	Ekonomické faktory	23
3.1.5	Politické a právní faktory	24
3.1.6	Přírodní a ekologické faktory	24
3.2	Mikroprostředí.....	25
3.2.1	Podnik.....	25
3.2.2	Dodavatelé (výrobci).....	26
3.2.3	Distribuční mezičlánky	26
3.2.4	Zákazníci (spotřebitelé).....	26
3.2.5	Veřejnost	27
3.2.6	Konkurence	27
3.3	Charakteristika vybraných drogerií	30
3.3.1	Charakteristika řetězce dm drogerie markt	30
3.3.2	Charakteristika řetězce drogerie Rossmann	32

3.3.3	Charakteristika řetězce drogerie Teta.....	33
4	Metodika sběru dat	35
4.1	Přípravná fáze.....	35
4.2	Realizační fáze	38
5	Analýza nákupního prostředí.....	40
5.1	Výsledky jednotlivých poboček dm drogerie markt	40
5.1.1	Porovnání celkových výsledků poboček dm drogerie markt	42
5.2	Výsledky hodnocení jednotlivých poboček Rossmann drogerie	44
5.2.1	Porovnání celkových výsledků poboček drogerií Rossmann.....	46
5.3	Výsledky hodnocení jednotlivých poboček drogerie Teta	47
5.3.1	Porovnání celkových výsledků poboček drogerií Teta	50
5.4	Výsledky celkového bodového srovnání řetězců	51
5.5	Výsledky hodnocení exteriéru jednotlivých řetězců	52
5.6	Výsledky hodnocení interiéru jednotlivých řetězců	53
5.7	Výsledky hodnocení prezentace zboží v jednotlivých řetězcích.....	54
5.8	Výsledky hodnocení personálu jednotlivých řetězců.....	55
6	Návrhy a doporučení.....	57
6.1	Návrhy a doporučení pro pobočky dm drogerie markt	57
6.2	Návrhy a doporučení pro pobočky drogerie Teta.....	57
6.3	Návrhy a doporučení pro pobočky drogerie Rossmann	58
7	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury.....	62
	Seznam zkratk	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

V současnosti je trh s drogistickým zbožím velice rozsáhlý, zákazníci nakupují zboží nejen ve specializovaných prodejních jednotkách, ale také v supermarketech a hypermarketech, a proto neustále dochází ke konkurenčním bojům o zákazníky v tomto odvětví.

Cílem všech obchodníků na trhu je získat co největší počet zákazníků, kteří u něj budou nakupovat drogistické zboží a chtějí získat zákazníky, kteří se budou vracet do jejich provozoven. Obchodníci se snaží přizpůsobit potřebám svých zákazníků, chtějí jim poskytnout co nejširší nabídku nejen výrobků, které jsou k dostání ve všech prodejnách, ale také nabízejí výrobky pod vlastní značkou daného řetězce.

Pro zákazníky je důležitá nejen kvalitní a informovaná obsluha, která případně poskytne doplňující informace o výrobcích, důležitý je samozřejmě také poměr kvality a ceny, ale k těmto důležitým faktorům, které rozhodují o tom, zda se zákazník vrátí, patří také nákupní prostředí. Prodejny se chtějí odlišit od konkurence odlišným nákupním prostředím, protože prostředí, ve kterém se zákazník cítí dobře a snadno se v něm orientuje, má vliv na jeho nákupní chování a rozhodování.

Bakalářská práce byla zaměřena na nákupní prostředí tří řetězců s drogistickým zbožím, které se vyskytují na území České republiky. Konkrétně se jedná o hodnocení a srovnání nákupního prostředí prodejen dm drogerie markt, Rossmann drogerie a drogerie Teta. Z těchto řetězců byly navštívené vždy tři prodejny dané značky. Nákupní prostředí zmíněných prodejen bylo hodnoceno pomocí záznamových archů, které byly rozděleny na tři části – design prodejny, personál a prezentace zboží. Záznamové archy byly vyplněny na základě pozorování jednotlivých prodejen a také na základě provedení fiktivního nákupu hodnotitelem, resp. autorem této práce, v každé prodejně.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit nákupní prostředí prodejen s drogistickým zbožím a porovnat mezi sebou prodejny tří značek, které se vyskytují na českém trhu.

Na základě získaných dat byly vytvořeny návrhy a doporučení pro dané maloobchodní jednotky. Tyto návrhy a doporučení mohou být podkladem pro zlepšení nákupního prostředí, kterým se maloobchodní jednotky prezentují svým zákazníkům a tím také mohou získat více spokojených zákazníků.

2 Teoretická východiska nákupního prostředí

Nedílnou součástí maloobchodu je nákupní prostředí, které ovlivňuje nákupní chování zákazníků. V současné době se každý obchodník snaží dosáhnout maximální spokojenosti svých zákazníků, především vytvořením optimálních nákupních podmínek.

Jelikož roste konkurence v obchodním podnikání, rostou také požadavky zákazníků nejen na kvalitu či cenu výrobků, ale také na vybavení a veškeré ostatní aspekty obchodní jednotky. Vedení prodejních jednotek by mělo dbát na to, aby se zákazníci v prodejnách cítili příjemně a měli tendenci se vracet. [15]

„Významným rysem provozu maloobchodní jednotky je jeho podíl na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu, tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též samotnými zákazníky. Nejčastěji se řadí do souboru faktorů (prvků) nákupního prostředí design prodejny (store design), dispoziční řešení prodejny (store layout), prezentace zboží, personál a zákazníci.“ [11, str. 699]

Výsledkem působení nákupního prostředí je nákupní atmosféra. Mezi znaky nákupního prostředí maloobchodní jednotky patří kvantitativní znaky (tj. velikost, objem) a kvalitativní znaky (vzhled, organizace, řešení), které působí na smysly a jsou částečně vědomě a také zčásti podvědomě vnímány jako prožitek. [4]

Tvorbu nákupní atmosféry je nutno považovat za důležitou součást provozní jednotky, je nedílnou částí její profilace a je také velice důležitá pro tvorbu image provozní jednotky. Stimuly, které působí na zákazníka, účinkují souhrnně a navzájem se umocňují a doplňují. [4]

2.1 Obchodní provoz

Řízení obchodního provozu je nepostradatelnou součástí činnosti všech obchodních jednotek a probíhá již na úrovni managementu obchodní jednotky. Lze ho definovat jako soubor řídicích technik, nástrojů a metod, pomocí kterých management obchodní jednotky zajišťuje činnost dané jednotky.

Řízení obchodního provozu zohledňuje konkrétní podmínky, které jsou specifické pro příslušnou lokalitu. Jedná se především o preference zákazníků, logistické aspekty a úroveň konkurence. Důležitým prvkem pro řízení obchodní jednotky je správná volba a

implementace technologie obchodního provozu, tzn. zajištění procesu pro pohyb zboží v obchodní jednotce.

Prvky, které ovlivňují obchodní provoz, dělíme podle jejich dynamičnosti, tzn. podle toho, jak rychle reagují na změnu vnějších vlivů. Rozeznáváme statické a dynamické prvky.

Ke statickým prvkům patří dispoziční řešení prodejny, stavební a technické řešení prodejní jednotky a dlouhodobé prvky nákupní atmosféry. **K prvkům dynamickým** řadíme obchodní sortiment, prezentaci zboží, obchodně-provozní operace a krátkodobé prvky nákupní atmosféry. [10]

2.2 Design prodejny (store design)

Design obecně můžeme chápat jako určitou vizuální spolupráci dvou základních prvků. Jedná se o interiér prodejny a exteriér prodejního místa, přičemž jak interiér, tak exteriér silně působí na lidské smysly, respektive na celkové vnímání prostředí provozní jednotky. [4]

2.2.1 Exterior design

Mezi hlavní cíle působení vnějších stimulů, které souhrnně nazýváme jako „exterior design“, patří zákazníka „nalákat“ ke vstupu do prodejny, a především si ho získat. Před vstupem do prodejní jednotky na zákazníka působí stimuly jako architektura provozní jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy a parkovací plochy. [4]

Architektura provozní jednotky

Jako stimul působí na relativně velkou vzdálenost. Architektura maloobchodní jednotky na zákazníka může působit různými způsoby. Může zdůrazňovat sortiment, nebo jeho původ (např. asijský sortiment), může zdůraznit velikost plochy prodejny nebo také může poukazovat na kvalitu a cenovou úroveň sortimentu. Architektura provozní jednotky musí mít vztah k okolní zástavbě (městské, venkovské, historické). [4, 11]

Vstupní prostory

Vstupní prostory tvoří průčelí a vchody do prodejní jednotky. Hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší, resp. nejpříjemnější přístup do prodejny. Důležitými požadavky na vstupní prostory je minimalizace počtu jakýchkoli zábran (bariér), tj. schodů, podpoření orientace zákazníka v prodejně a také urychlení vstupu do prodejny. [4, 11]

Průčelí maloobchodních jednotek členíme na otevřená a uzavřená. Pro větší prodejní jednotky jsou charakteristická otevřená průčelí. Vyznačují se širokým vstupním prostorem, který zákazníkům umožňuje rychlý vstup a zjednodušuje prvotní orientaci v prodejní jednotce.

U malých obchodních jednotek a butiků se využívá uzavřených průčelí. U tohoto typu průčelí je možnost plného využití výstavních prostor, ale jejich nevýhodou jsou úzké vstupní prostory. [4, 11]

Výkladní skříně

Výkladní skříně patří mezi nejúčinnější vnější faktory. Jedná se o stimul působící 24 hodin denně a představují tzv. „menu prodejní jednotky“. Hlavním cílem výkladních skříní je identifikovat obchodní jednotku, její sortiment a přilákat zákazníka do prodejny. Zákazníkovi mohou poskytnout přehled o nabídce jednotky, nebo upozornit na aktuální změny v sortimentu.

Řešení výkladních skříní zahrnuje stanovení jejich optimálního počtu, velikosti, tvaru, ale také barevné řešení, výběr tématu a správné umístění vybraného zboží. Tematika výkladních skříní se většinou odvíjí podle ročního období, sezónních akcí, svátků nebo celospolečenských akcí (např. začátek školního roku, Vánoce, plesová sezóna apod.). Zboží by mělo být přehledně uspořádáno a musí ve výloze hrát dominantní roli. Prostředky aranžování by je měly pouze doplňovat.

Prezentování zboží ve výkladních skříních má určité zásady, např. by veškeré prvky výlohy měly být čisté a upravené, zboží větších rozměrů umísťujeme do stran, výloha musí být dostatečně osvětlená a nesmí budit dojem přeplněnosti. [4, 11]

Nápisy

Nápisy identifikují prodejní jednotku a doplňují informace o ní. Mohou také sdělovat, co se prodává, otevírací dobu, adresu apod. Nezbytností pro účinnost nápisů je jejich viditelnost, jelikož mohou působit celých 24 hodin, pravdivost a úplnost. [4, 11]

Parkovací plochy

Parkovací plochy jsou posledním prvkem exteriéru a přispívají k vytvoření přednákupní atmosféry. U parkovacích ploch je důležitá především přístupnost, dostatečná kapacita, krátká vzdálenost od nákupní jednotky nebo dobrá dostupnost s nákupními vozíky. [4, 11]

2.2.2 Interior design

Na rozdíl od vnějších stimulů mají stimuly vnitřní za úkol udržet zákazníka co nejdéle v nákupní jednotce. Je důležité, aby měl zákazník přehled o nabízených produktech, aby odcházel s pocitem uspokojení a s radostí z provedeného nákupu a měl tendenci se do prodejny vracet.

Jako vnitřní design označujeme stimuly, které souvisí s technickým řešením interiéru prodejní jednotky. Interior design zahrnuje zejména: použitý stavební materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvukovou kulisu, vůni a mikroklimatické podmínky. [4, 11, 29]

Použitý materiál

Jedná se o materiál, který byl použitý pro výstavbu interiéru prodejny – stropní materiál, podlahový materiál a materiál obvodových zdí. Tento použitý materiál musí být především v souladu s nabízeným sortimentem i s image prodejní jednotky. [4, 11]

Obchodní zařízení

Jedná se o vybavenost obchodní jednotky, resp. jde o zařízení, které se podílí na tvorbě nákupní atmosféry. Řadíme zde soubory zařízení a prostředky, které jsou určeny pro prezentaci zboží a realizaci nákupu. Jedná se o vozíky, pokladny, automaty, samoobslužné pokladny atd. Tato část zařízení je nejčastěji obměňována, protože je určena k realizaci nákupu nebo pro prezentaci zboží. [4, 11]

Osvětlení

Osvětlení zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, vybraných druhů zboží nebo nápisů atd. Součástí je také osvětlení výkladní skříně. Ve všech výše jmenovaných případech je důležité, aby pozornost vyvolávalo osvětlené zboží, nikoli světelný zdroj. Zatímco výběr osvětlovacích těles a světelných ploch je ovlivněn velikostí prodejní místnosti, dekorací a obchodním zařízením, tak výběr barvy osvětlení souvisí s celkovým barevným řešením interiéru. [4, 11]

Barevné řešení

Na výběru barev na prodejně velice záleží. Barevné řešení si klade za cíl ovlivnit rozhodování zákazníka. Je také velmi důležité, aby celkové barevné řešení bylo v souladu s interiérem a firemními barvami. Například pro výlohy a vstupní prostory se doporučují barvy teplé.

„Okolo 80 % vnějších informací jsou informace vizuální a barva představuje nedílnou vlastnost prvků, které nás obklopují.“ [1, str. 51] Barvy upozorňují na nabízené produkty a upoutávají pozornost zákazníků, mohou také vyvolat emoční reakce více či méně intenzivní a více či méně příjemné. Je potřeba vytvořit v prodejně optimální atmosféru, ve které bude zákazník vybírat a nakupovat výrobky. [1, 4, 11]

Zvuková kulisa

Zvuková a hudební kulisa dotváří celkovou nákupní atmosféru a může v zákazníkovi vyvolat mnoho emocí, může také působit na jeho chování a také významně ovlivňuje poznání a vnímání prodejny zákazníkem. Byl také prokázán vliv tempa hudby na rychlost pohybu zákazníků, tzn., že použitím pomalejšího tempa hudební kulisy v obchodní jednotce můžeme docílit pomalejšího pohybu zákazníků a tím pádem také prodloužit dobu strávenou v obchodní jednotce. [1, 4, 11]

Vůně a mikroklimatické podmínky

„Příjemné vůně ovlivňují zákazníky tak, že v prodejní jednotce stráví více času a tím se zvyšuje pravděpodobnost, že si něco koupí. Vůně, které ladí s tématem nebo s výrobky v prodejní jednotce mají, pozitivní vliv na hodnocení místa prodeje a výrobků, jež se zde nacházejí.“ [1, str. 55]

Mezi mikroklimatické podmínky v prodejnách řadíme teplotu, vlhkost, prašnost a větrání. V prodejně by například neměla být příliš vysoká teplota, protože ta může u zákazníků vyvolat únavu. Naopak nízká teplota může mít vliv na zkrácení času, který zákazník tráví v obchodní jednotce, tzn., že se zkrátí doba nákupu. [4, 11]

2.2.3 Dispoziční řešení (store layout)

„Dispoziční řešení prodejního prostoru vychází z dispozičního řešení celé obchodní jednotky.“ [10, str. 402] Dispoziční řešení můžeme také definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu na prodejní ploše. Jde o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě. [11]

„Space management představuje souhrn řídicích, tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení zejména prodejního prostoru maloobchodní jednotky.“ [5, str. 89]

Dispoziční řešení prodejny je v podstatě takové řešení, kdy se prodejce snaží o co nejefektivnější využití prodejní plochy.

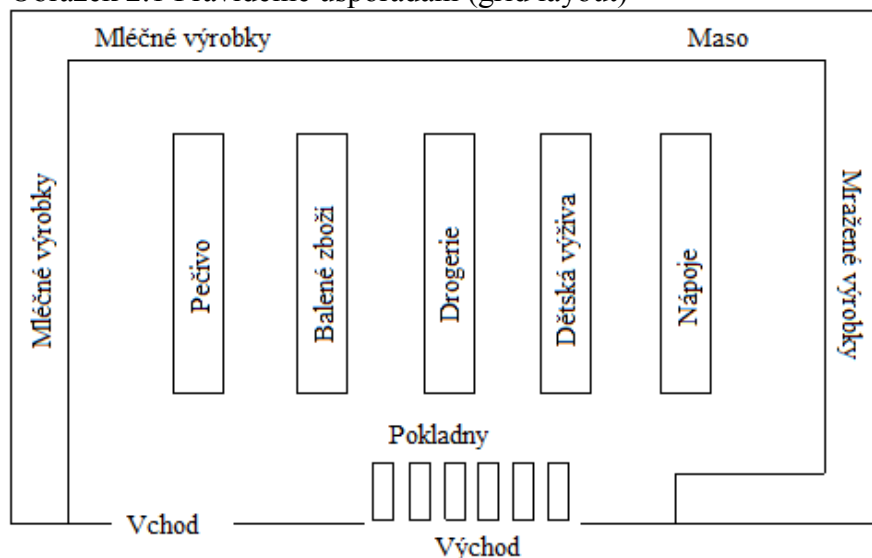
V praxi rozlišujeme tyto modely dispozičního řešení:

- pravidelné (grid layout),
- s volným pohybem (free-flow layout),
- s polozavřenými prodejními úseky (boutique layout),
- standardní obslužné (standard layout). [4, 11]

Pravidelné uspořádání (grid layout)

Toto uspořádání (viz. obrázek 2.1) je typické pro uzavřené samoobsluhy, ve kterých je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Výhodou je, že pravidelné uspořádání vede zákazníka určitým směrem, nevýhodou je, že u zákazníka může vyvolat pocit omezeného rozhodování. Jedná se o uspořádání, kdy jsou prodejní plochy maximálně využity. [4, 11] Vchod do prodejní jednotky a východ z prodejní jednotky jsou odděleny, zákazník se pohybuje jedním směrem.

Obrázek 2.1 Pravidelné uspořádání (grid layout)



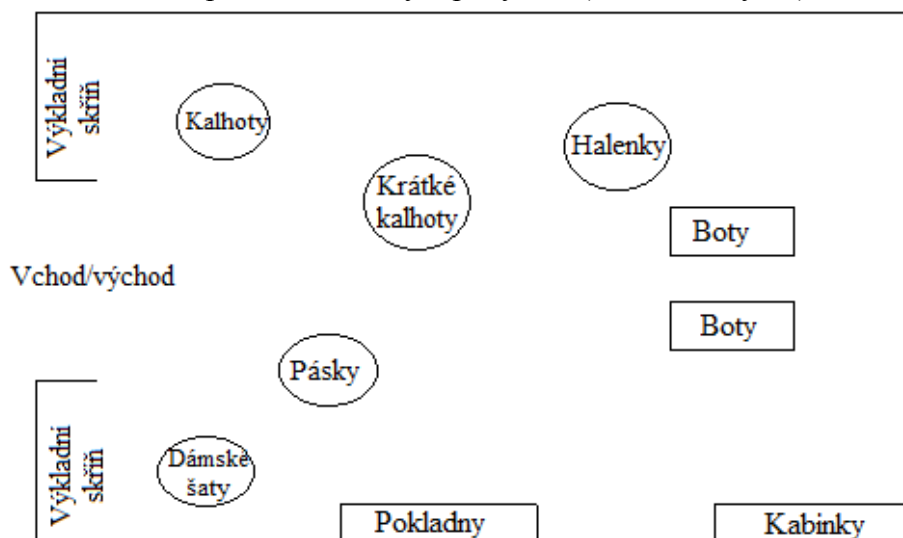
Zdroj: [3], upraveno autorkou

Uspořádání s volným pohybem (free-flow layout)

Tento typ dispozičního řešení (viz obrázek 2.2) je v podstatě opakem pravidelného uspořádání. Zákazník se v prodejně orientuje dle vlastní vůle, vchod a východ z prodejní jednotky jsou společné, pokladna je umístěna poblíž vchodu (resp. východu) a zákazník ji využije jen, pokud něco koupí. Používá se u nepotravinářského, zejména oděvního zboží. [4,

10] Zákazníci mohou prodejní jednotku kdykoli opustit, aniž by museli procházet celou prodejnu.

Obrázek 2.2 Uspořádání s volným pohybem (free-flow layout)

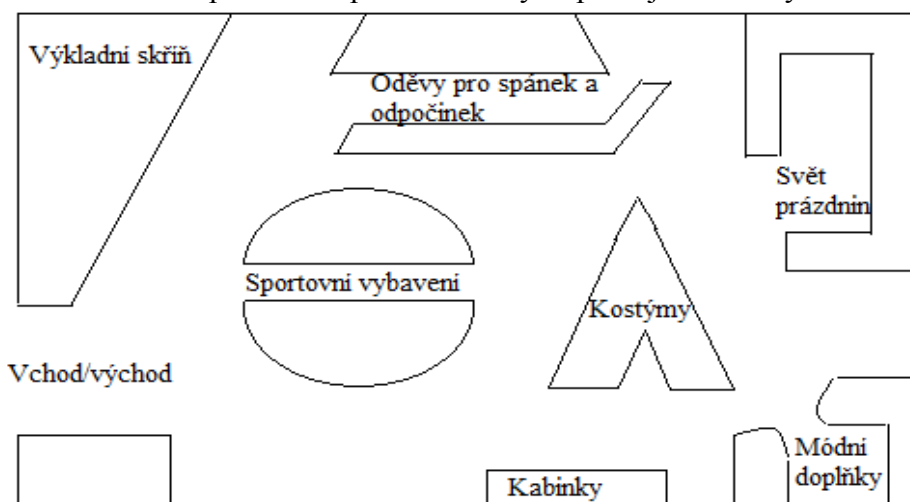


Zdroj: [3], upraveno autorkou

Uspořádání s polo-uzavřenými prodejními úseky (boutique layout)

Prodejní plocha je rozdělena do několika samostatných prodejních úseků a tyto úseky fungují nezávisle na sobě (viz. obrázek 2.3). Každý úsek má svou cílovou skupinu zákazníků, sortimentní zaměření, formu prodeje apod. Toto uspořádání je využíváno v univerzálních i specializovaných obchodních domech. Jeho výhodou je koncentrace prodejních úseků s různorodým sortimentem, které by nepřilákaly tolik zákazníků, pokud by působily samostatně. [10]

Obrázek 2.3 Uspořádání s polo-uzavřenými prodejními úseky



Zdroj: [3], upraveno autorkou

Standardní obslužné uspořádání (standard layout)

Standardní uspořádání představuje uspořádání pultových prodejen, kdy jsou pulty umístěny při stěnách a střed prodejny slouží k pohybu zákazníků. Výhodou pro zákazníka je, že svůj nákup může konzultovat s prodejcem, výhodou pro prodejce je minimalizace možnosti krádeže zboží. Využívá se ve specializovaných prodejnách, v prodejnách s luxusním zbožím nebo u zboží, které svým charakterem vyžaduje obsluhu. [10]

Dispoziční řešení prodejní místnosti tedy může vytvářet nucený nebo volný pohyb zákazníka, ale nejčastěji je využívána kombinace zmíněných možností. [11, 12]

2.2.4 Presentace zboží

Hlavním cílem prezentace zboží je co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a upoutání jeho pozornosti k výrobku a také podnícení zájmu o jeho nákup. [4]

Prezentaci zboží může ovlivnit celá řada faktorů. Jde především o zboží a jeho vlastnosti (velikost, váha). Na prezentaci zboží má také vliv to, kde je zboží umístěno. Výrobky by měly být umístěny na stejném místě, aby se zákazník rychle a snadno orientoval. Je zapotřebí, aby oddělení se zajímavým zbožím byla umístěna na místech, která jsou více vzdálená od vchodu, aby zde nedocházelo k hromadění zákazníků. Zboží, u kterého dochází k častému doplňování, je vhodné umístit blízko ke skladu.

Dalším činitelem ovlivňujícím prezentaci zboží jsou prezentační prostředky, které ovlivňují nákupní atmosféru a zlepšují orientaci zákazníka na prodejní ploše a poskytují mu doplňující informace. Jedná se o barevné grafické aplikace na paletách a kartónech, panely či dekorace. Prostřednictvím prezentačních prostředků maloobchodník zákazníky informuje a komunikuje s nimi, proto musí být dobře viditelné, měly by být umístěny na cestě k výrobku a zákazníkovi nesmějí překážet při přístupu k výrobku. [4, 12]

Pro prezentaci zboží je velmi důležité stanovit vhodnou prezentační techniku. Mezi prezentační techniky patří vertikální prezentace, horizontální prezentace, otevřená prezentace, tematická prezentace, prezentace životního a příbuzného stylu a prezentace v blocích.

Vertikální prezentace – hloubka nabídky je prezentována pod sebou, šíře nabídky je naopak zdůrazněna horizontálně, využívají ji prodejní jednotky s větší hloubkou sortimentu.

Horizontální prezentace – zboží je prezentováno horizontálně v malém množství od jednoho druhu, je vhodná pro menší prodejní jednotky s nedostatečným prostorem pro prezentaci většího množství sortimentu jedné značky.

Otevřená prezentace – předpokladem je aktivní zapojení zákazníka, kdy si zákazník může zboží vyzkoušet, prohlédnout a porovnat s jiným.

Tematická prezentace – pro různé druhy zboží je společné jedno téma, v tomto případě je výběr témat velmi široký. Jedná se např. o mezinárodní nebo sezónní události.

Prezentace životního stylu – různé druhy zboží jsou prezentovány pro různé segmenty zákazníků, kteří mají shodný životní styl (např. móda pro sportovce či móda pro mladé lidi).

Prezentace příbuzného stylu – zákazník je při výběru určitého druhu zboží myšlenkově veden ke komplementárnímu sortimentu, protože toto zboží je prezentováno společně (např. nábytek a bytové doplňky).

Prezentace v blocích – vhodná pro prezentaci nového zboží, unikátního zboží nebo zboží za speciální cenu. Je používána spíše ve velkokapacitních jednotkách. [4]

Zásady pro prezentaci zboží

Pro prezentaci zboží v prodejně je nutné dodržovat hlavní zásady praktičnosti a estetičnosti, měla by být zachována přehlednost a orientace v prodejně, logika následnosti sortimentu a jeho seskupování, a také systematické uspořádání zboží v regále (podle velikosti, značek apod.) [16]

2.2.5 Personál

Pracovníci jsou nedílnou součástí a jedním z nejdůležitějších prvků maloobchodního provozu. Při zajištění prodejny personálem je nutné stanovit optimální počet pracovníků a určit jejich pracovní náplň. [4]

Zaměstnanci maloobchodní jednotky jsou jedním z nejvýznamnějších faktorů, které utváří nákupní prostředí. K hlavním aspektům lidských zdrojů, kterými se zabývá personální management, patří výběr zaměstnanců, jejich řízení, rozmisťování, motivování, školení a kontrola. [4, 12]

Pro obchodní podnikání je velice důležité správně hospodařit s lidskými zdroji. Je velmi obtížné získat schopné pracovníky a následně si je udržet. Problémem u větších maloobchodů

je fakt, že potřebují pracovníky s různými specializacemi. Je nutné pracovníky školit, vyhovět jim v dalším vzdělání, ale hlavně je dostatečně motivovat. Zároveň je potřeba zaměstnancům vyjít vstříc v jejich požadavcích. [3]

Zaměstnance můžeme rozdělit do tří skupin podle toho, jaký mají podíl na nabídce služeb. Jedná se o kontaktní zaměstnance, zaměstnance v roli ovlivňovatelů a pomocný personál. Pokud firma produkuje služby, je nezbytný přímý kontakt zákazníků se zaměstnanci, protože služby jsou neoddělitelné od poskytovatelů a vyžadují účast zaměstnanců dané organizace. V tomto případě se jedná o kontaktní zaměstnance, kteří se zákazníky přicházejí do přímého kontaktu.

Při produkci služeb vystupují manažeři v roli ovlivňovatelů. Management organizace obvykle není v přímém kontaktu se zákazníky, ale má zásadní vliv na produkci služeb. Produkt ovlivňují tak, že tvoří marketingové, provozní a jiné plány a také vytvářejí strategii vývoje produktů.

Mezi pomocný personál můžeme zařadit např. pokojské v hotelech, uklízečky, údržbáře a další pomocné síly. Jsou to zpravidla pracovníci funkčních útvarů (např. zásobování), pracovníci personálního oddělení nebo pracovníci finančního oddělení.

Pomocný personál ani ovlivňovatelé zpravidla nepřicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem. [14]

2.2.6 Zákazníci

Ideálním zákazníkem je ten, kterého obchodník snadno ovlivní a s přiměřeným úsilím ho přesvědčí, že sortiment, který prodejce nabízí, je přesně to, co zákazník chce resp., co zákazník potřebuje, a že by to měl koupit zrovna u něj. [48]

Zákazníci jsou klíčovými prvky v obchodním podnikání a prodejci by jim měli ve všem vyhovět. Zákazníci se podílejí na úspěchu prodejce. Je nutné znát přání a potřeby zákazníků, abychom je mohli splnit. [6]

Současní zákazníci jsou nároční, mají vztah ke značce, tzn., že kupují jen to, co znají, co mají vyzkoušené, ale také to, co je levné. Při nákupu zákazníci hodnotí nejprve kvalitu a cenu zboží, následně komunikaci s personálem, sortiment zboží a služeb, které obchodní jednotka nabízí, a dále také emocionální prožitek, který v nich vyvolává nákupní atmosféra. [4, 12]

Spokojenost zákazníka při nákupu je také ovlivňována jeho vnitřní povahou a osobnostním typem. Na základě těchto charakteristik zákazníky můžeme rozdělit do čtyř skupin, a to dominantní, submisivní, vstřícný a nepřátelský. [6]

Zákazníci, kteří patří do první skupiny, jsou uzavření, kritičtí, mají rádi pevný řád a jsou nedůvěřiví. Prodejci nějakou dobu trvá, než si takového zákazníka získá, proto by při jednání s tímto typem zákazníka měl být prodejce trpělivý.

Submisivní zákazník je přizpůsobivý, přátelský, většinou laskavý a usměvavý. Zákazníci, kteří patří do této skupiny, si nechají rádi poradit a také jsou snadno ovlivnitelní. Jednání s nimi je bezproblémové.

Vstřícní zákazníci jsou přátelští, tvořiví a tolerantní. Naprosto přesně vědí, co chtějí, sdělí nám svůj názor a velice dobře se s nimi jedná.

Naopak **jednání s posledním typem zákazníka**, který je nepřátelský, vyžaduje mnoho trpělivosti. Zákazníci v této skupině jsou hádaví, snaží se za každou cenu prosadit svůj názor, jsou nepříjemní a arogantní. [6]

Existuje několik metod a postupů k získávání informací pro účely výzkumu. Jedná se například o dotazování, pozorování, mystery shopping, individuální interview či skupinová diskuze. Pro účely této bakalářské práce byla vybrána metoda pozorování.

2.3 Pozorování

„Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.“ [9, str. 138]

Pozorování patří mezi metody výzkumu trhu, kdy pomocí této metody pozorujeme subjekty v určitých situacích. [2] Jedná se o nepřímý nástroj sběru dat, protože není vyžadován přímý kontakt s pozorovanými subjekty a také není závislý na ochotě a spolupráci respondentů. [8]

Může být prováděno s vědomím nebo bez vědomí pozorovaného subjektu. Pokud si je pozorovaný vědomý toho, že je pozorován (tzv. pozorování s účastí), může tato skutečnost vést k nebezpečí vědomého zkreslování či hraní jeho chování v dané situaci. Při pozorování bez vědomí pozorovaného (tzv. pozorování bez účasti) je náročné vytvořit podmínky pro pozorování, aniž by byla narušená situace, ve které chceme subjekt pozorovat. [2]

Pozorování je uskutečňováno pomocí předem stanoveného plánu, resp. scénáře, který nám pomáhá zabezpečit spolehlivé výsledky, hospodárný průběh pozorování a také zabraňuje možnému zkreslení. Podle toho, jaký subjekt pozorování provádí, rozlišujeme pozorování osobní (pozoruje a zaznamenává člověk) a pozorování mechanické (záznamy technických zařízení). Pozorovatel spoléhá pouze na své smyslové orgány, a zjištěné údaje by měl zaznamenávat objektivně. Pozorování a zaznamenávání dat by mělo probíhat současně. [8]

Pozorování provádí nezávislá kompetentní proškolená osoba, která nemůže být nijak spojena se zadavatelem daného pozorování a musí být předem definován předmět a postup pozorování. [9]

3 Charakteristika trhu s drogistickým zbožím

Prodejny s drogistickým zbožím se podle klasifikace ekonomických činností CZ NACE řadí do oddílu 47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách a přesněji do oddílu 47.75 Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky. [18]

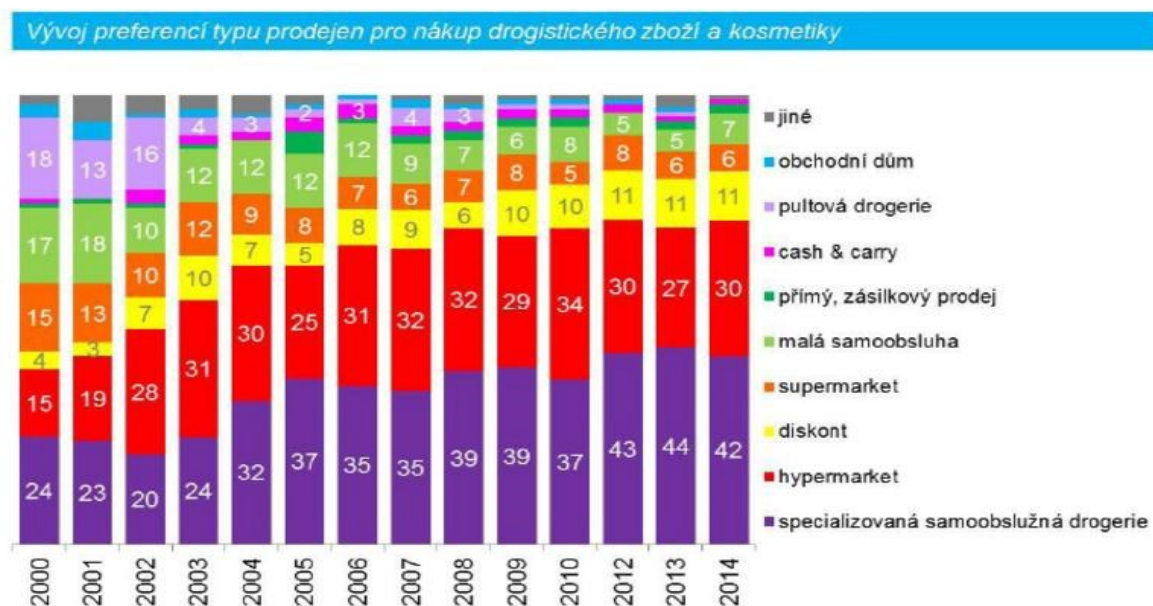
Drogistické výrobky jsou výrobky, které jsou používány k zabezpečení osobní hygieny a hygieny pracovního prostředí. Jedná se o významnou skupinu zboží, kterou lze rozdělit do pěti podskupin:

- čistící, prací a leštící prostředky,
- parfumerie a kosmetika,
- zdravotnické zboží,
- upravené léčivé rostliny (např. čaje),
- drogistická galanterie. [27]

Podle studie Incoma GfK Drogerie 2014 se změnilo cenové vnímání specializovaných řetězců s drogistickým zbožím. V předchozích letech byly specializované prodejny vnímány spíše jako dražší, a to v porovnání s diskonty a hypermarkety (viz. graf 3.1). V současnosti jsou na českém trhu nejvýznamnějšími řetězci s drogistickým zbožím drogerie Teta, dm drogerie markt a drogerie Rossmann. Tyto řetězce jsou mezi prvními pěti řetězci, ve kterých zákazníci nejvíce utrácejí za drogerii a kosmetiku (dle průzkumu Drogerie 2014). Na prvním místě v tomto žebříčku je drogerie Teta, na druhém místě je Kaufland a na místě třetím je drogerie dm, na čtvrtém místě je drogerie Rossmann a pětici uzavírá Penny Market. [38]

Prostředí, ve kterém prodejna existuje, členíme na makroprostředí a mikroprostředí. V případě makroprostředí se jedná o soubor vlivů, které podnik nemůže ovlivnit. U mikroprostředí se jedná o faktory, které je podnik schopen ovlivnit.

Graf 3.1 Vývoj preferencí typu prodejen pro nákup drogistického zboží a kosmetiky



Zdroj: [38]

3.1 Makroprostředí

„Pod pojmem makroprostředí nalezneme množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Proto je nutné tyto vlivy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, abychom uměli odhadnout následky jejich působení.“ [9, str. 16]

Makroprostředí je tvořeno faktory, které nepřímo ovlivňují zákazníka. Těmito faktory jsou demografické faktory, sociálně kulturní faktory, technické faktory, ekonomické faktory a politické a právní faktory. V některých literaturách jsou také zmiňovány faktory přírodní a ekologické.

3.1.1 Demografické faktory

Mezi demografické faktory patří počet obyvatel, pohlaví a věk obyvatel.

K 1. lednu 2017 v Ostravě žilo 300 569 obyvatel, což je méně než v předchozím roce, kdy k 1. lednu 2016 žilo v Ostravě 301 485 obyvatel. Úbytek obyvatel byl způsoben především jejich migrací. V posledních letech se rozmohl trend stěhování obyvatel z velkých měst na venkov. K 1. lednu 2017 tvořily víc jak polovinu obyvatel (tj. 154 135) ženy, které prodejny s drogistickým zbožím navštěvují více než muži. Ve městě Ostrava také stoupla porodnost. Díky tomuto stoupajícímu trendu roste počet registrací do členských klubů určených pro

rodiny s dětmi a řetězce s drogistickým zbožím do prodejen umisťují menší dětské koutky. [40]

Na území města Ostravy postupně narůstá také počet cizinců. Zatímco k 1. lednu 2015 žilo v Ostravě 9 656 cizinců, na začátku roku 2016 byl tento počet již o 189 obyvatel větší (tj. 9 845 obyvatel) a k 1. lednu 2017 činil tento počet již 10 260 cizinců.

Podle velikosti trhu a především podle věkové skladby obyvatel řešíme základní otázky existence podniku, tzn., jestli se vyplatí na trh vstoupit, nebo jaké změny podnik může očekávat v poptávce s ohledem na změnu skladby obyvatelstva. [9]

3.1.2 Sociálně kulturní faktory

Tyto faktory vyplývají z hodnot, zvyků či preferencí obyvatelstva.

Obyvatelé preferují specializované prodejny s drogistickým zbožím, před nákupem v supermarketech a diskontních prodejnách (viz graf 3.1). Lidé také využívají možnost nákupu drogistického zboží přes internet.

3.1.3 Technické faktory

Tyto faktory jsou jednou z dominantních složek marketingového prostředí. Aby podniky neztratily krok se svými konkurenty, musí vynakládat velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. [2] Prodejny prošly již řadou technických a technologických změn. K těmto změnám patří například moderní pokladní systémy nebo možnost za nákup platit bezhotovostně a bezkontaktně. V obchodních jednotkách společnosti dm drogerie markt se na prodejní ploše nacházejí samoobslužné terminály pro zákazníky. A ve většině prodejen s drogistickým zbožím se také nachází samoobslužný foto koutek.

3.1.4 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí představuje pro firmu souhrn trendů, které znamenají podnikatelské možnosti. Také zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva, tzn., že ovlivňuje spotřební a kupní chování každého jednotlivého subjektu na trhu a celkové, využívané zdroje. [9]

K trendům, které ovlivňují ekonomické makroprostředí, patří míra nezaměstnanosti či průměrná hrubá mzda obyvatel. Celková míra nezaměstnanosti v České republice má klesající

charakter. V lednu 2017 byla na úrovni 5,3 % a v únoru klesla na 5,1 %. Bez práce bylo v tomto období 380 200 lidí, což je nejméně od roku 2008. [32]

Průměrná hrubá mzda obyvatel v Moravskoslezském kraji má stoupající charakter. Zatímco v roce 2014 byla průměrná měsíční hrubá mzda 21 376,- Kč, v roce 2015 stoupla na 22 538,- Kč a ve 3. čtvrtletí roku 2016 činila průměrná měsíční mzda 24 908,- Kč.

[19, 39]

Zvyšující se průměrná hrubá mzda má pozitivní vliv na tržby obchodních prodejen, protože zákazníci více utrácí za svůj nákup.

Pro pracovníky marketingu nemusí být těžké pochopit ekonomické vlivy makroprostředí. Především by měli být seznámeni s teorií nabídky a poptávky. Například snížení úrokové míry bank zvyšuje nabídku po kapitálových statcích nebo neúroda jisté plodiny zvýší poptávku po potravině substituční. Znalosti zákaznickova chování jsou považovány za dobrý základ pro marketingové rozhodování. [13]

3.1.5 Politické a právní faktory

Legislativní opatření chrání zájmy společnosti před podnikatelskými aktivitami, které jsou nežádoucí. Může se například jednat o omezení reklamy a propagace zdraví škodlivých výrobků (např. cigarety). [13]

Kozel politické a právní faktory popisuje takto: „Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce.“ [9, str. 20]

Prodejny s drogistickým zbožím musí, jako ostatní obchodní jednotky, splňovat určitou legislativu. Společnosti musí splňovat hygienické normy u potravin a chemikálií. Na výrobcích, které nejsou vyrobeny v České republice, musí být nalepena etiketa v češtině. Jelikož vybrané řetězce drogistických prodejen jsou společnostmi s ručením omezeným, musí se řídit stanovenými pravidly pro řízení společnosti s. r. o.

3.1.6 Přírodní a ekologické faktory

Přírodní prostředí zahrnuje zdroje, které podnik potřebuje k výrobě nebo k jeho jiné činnosti. Ekologie je faktor, který musí firma pořád více respektovat. Ekologie vytváří spoustu bariér,

např. ekologická výroba či prodej ekologických produktů, což představuje určitou ekonomickou zátěž, ale právě ekologicky se chovající firma získává dobrou pověst. [9]

Z ekologických faktorů, které ovlivňují prodejny s drogistickým zbožím, můžeme zmínit např. nakládání s odpady. Obecně nakládání s odpady zahrnuje všechny činnosti, které souvisí s odpady, tzn. od produkce (tj. vznik odpadu), přes přepravu, odvoz a různé úpravy až po konečné využití, kdy je z odpadu vyrobena surovina pro jiný výrobek, další výrobu či pro výrobu energie. [47]

Mnoho zákazníků preferuje výrobky, jež nebyly testovány na zvířatech. Od 11. března 2013 platí v Evropské unii zákaz prodeje a dovozu kosmetiky, která byla testována na zvířatech. A u přírodních vlivů můžeme například zmínit bio produkty. Řetězce s drogistickým zbožím zařazují bio produkty do stálé nabídky a dle prognóz zájem o tento sortiment bude stále narůstat. Spotřeba bio potravin v České republice neustále stoupá, Češi za ně ročně utratí 2,02 miliardy korun. [31, 41]

3.2 Mikroprostředí

Hlavním cílem podniků kromě tvorby zisku je snaha uspokojit přání a potřeby zákazníků efektivním způsobem. Aby podnik mohl tento cíl uskutečnit, musí udržovat kontakty s mnoha jinými subjekty, protože tyto subjekty tvoří prostředí, v němž podnik funguje a je jím ovlivňován. Mezi tyto subjekty především patří dodavatelé a zprostředkovatelé, finanční instituce, zákazníci, distributoři, konkurence, ostatní veřejnost, ale také podnik (subjekt) sám. [13]

3.2.1 Podnik

Obchodní podnik je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. Plnění jeho cílů je kromě vlivů z vnějšího prostředí závislé také na fungování podnikových útvarů. Úspěšnost podniku záleží na finančním zázemí podniku, na jeho dovednosti orientovat se na trhu a také na schopnosti prodávat výrobky a zboží na základě poptávky zákazníků. [14]

Pokud se podnik nedokáže orientovat na daném trhu, nemá šanci na tomto trhu uspět, proto by nabídka prodejen s drogistickým zbožím měla být aktuální a přizpůsobená různým potřebám zákazníků.

3.2.2 Dodavatelé (výrobci)

V obchodním podniku velmi záleží na schopnosti a spolehlivosti dodavatelů, protože na nich závisí následná kvalita či podoba zboží, které bude nabízeno spotřebitelům. Pokud vzniknou problémy na straně vstupů, následky mohou být například způsobeny v poškození image obchodníka či v odchodu zákazníků. [14]

Pro prodejny s drogistickým zbožím je důležité, aby měly dostatek kvalitního zboží. Drogistické zboží není příliš náročné na skladování, ale pro podnik není ekonomicky efektivní držet vysoké zásoby na skladě. Dodavatele by si obchodní jednotky měly vybírat podle spolehlivosti a doby dodání zboží.

3.2.3 Distribuční mezičlánky

Obchodní podnik spolupracuje s dalšími subjekty na trhu, které mu pomáhají ve výkonu jeho činnosti a všechny tyto subjekty se aktivně podílejí na procesech, které umožňují směnu zboží a některé tuto směnu usnadňují. K těmto subjektům řadíme dodavatelské organizace (velkoobchod), marketingové a reklamní agentury, organizace, které zajišťují distribuci a přepravu, pojišťovny a finanční ústavy a další pomocné distribuční mezičlánky.

3.2.4 Zákazníci (spotřebitelé)

Bez zákazníka by nebyla možná existence firmy, proto je zákazník klíčovým prvkem podnikatelského snažení firmy. Podle Kotlera trhy členíme na trh spotřebitelský, průmyslový, státní zakázky, trh obchodních mezičlánků a mezinárodní trh. V rámci spotřebitelského trhu nalezneme odlišné skupiny, které je potřeba oslovit s ohledem na charakteristické vlastnosti těchto skupin.

Pro podnik je důležité identifikovat své zákazníky. V prodejnách s drogistickým zbožím více nakupují ženy než muži, to ale pro prodejny neznamena, že by měly omezit nabídku produktů pro muže. Nabídka v prodejnách by měla být přizpůsobená různým věkovým skupinám, pohlaví i požadavkům zákazníků.

Zákazníci si mohou vybírat prodejny podle jejich dostupnosti v místě bydliště. Pokud zákazníci nevyhledávají specifický výrobek, který je dostupný pouze v prodejnách s drogerií, a v blízkém okolí jejich bydliště se nenachází maloobchodní jednotka s drogistickým zbožím, volí raději nákup drogerie ve velkých řetězcích, než v prodejnách s drogistickým zbožím.

Rodiny s malými dětmi budou spíše volit nákup sortimentu pro jejich potomky v drogistických prodejnách, jelikož řetězce, kterými se tato bakalářská práce zabývá, nabízejí mimo jiné pro své zákazníky věrnostní kluby pro nejmenší, které svým členům přinášejí spoustu výhod a slev.

3.2.5 Veřejnost

Veřejností se rozumí „zájmové skupiny“, které jsou součástí úzkého okolí podniku a jsou schopny ovlivnit jeho aktivity. Mezi zájmové skupiny patří média, finanční a vládní instituce, občanské iniciativy, občané a místní samosprávy, široká veřejnost a zaměstnanci firmy. Podniky mají velký zájem na tom, aby s těmito skupinami udržovaly bezproblémové vztahy. K těmto účelům slouží speciální nástroj – public relations. [15]

Pro komunikaci s médii či občany využívají podniky webové stránky, které by měly být přehledné a uživatelsky přívětivé. Na svých webových stránkách také firmy zveřejňují např. tiskové zprávy či všeobecné obchodní podmínky pro své věrnostní kluby.

3.2.6 Konkurence

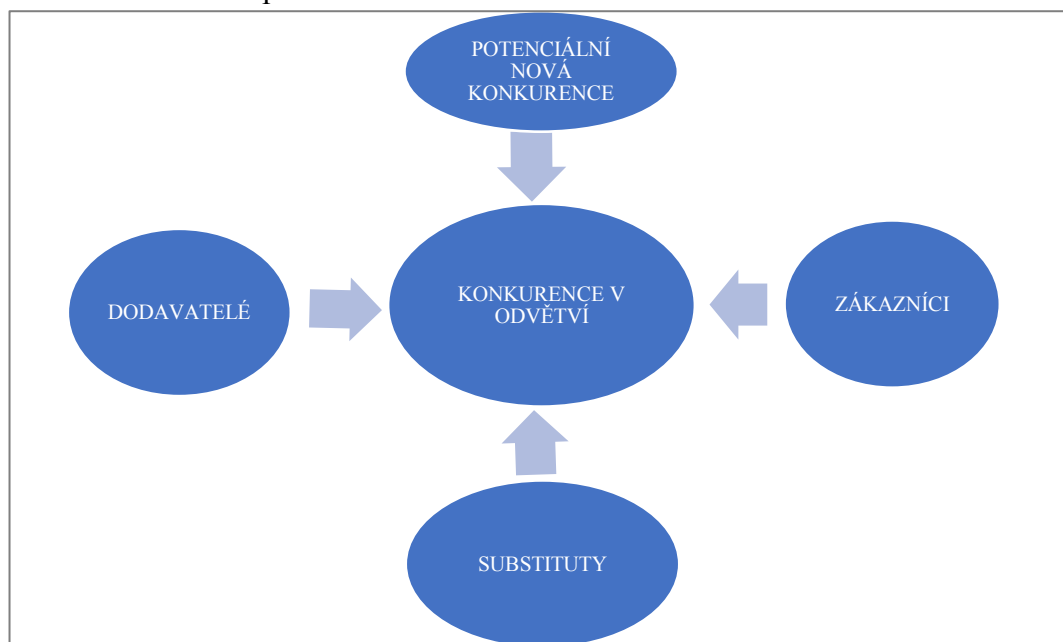
Je mnoho podniků, které na trh přicházejí s podobnou nabídkou, a zákazníků je omezený počet, proto je důležité, ale také těžké, vyhrát v konkurenčním boji. Podniky se v tomto boji s konkurencí snaží nejen obstát na trhu, ale také se na něm udržet a v nejlepším případě být lepší než konkurence. V oblasti obchodu si velké řetězce konkurují cenou, ale cena není jediný nástroj v konkurenčním boji.

Řetězce by se měly od své konkurence odlišovat, nabízet zákazníkům něco, co jinde nenajdou. Prodejní jednotky například nabízejí zákazníkům teplé nápoje zdarma, samoobslužné terminály, prostřednictvím kterých si zákazníci mohou spravovat svůj věrnostní účet či si tisknout slevové kupóny,

Konkurence v odvětví – Porterův model

Konkurenci v odvětví můžeme charakterizovat pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, jehož účelem je analyzovat strukturální přitažlivost odvětví z hlediska ziskovosti. Podle Portera by měl podnik před vstupem na trh daného odvětví analyzovat pět konkurenčních sil, které vypovídají o přitažlivosti daného odvětví. [7]

Obrázek 3.1 Model pěti konkurenčních sil



Zdroj: [7], upraveno autorkou

Podnik by tedy měl analyzovat vliv pěti činitelů, kterými jsou hrozba silné rivality, hrozba vstupu nové konkurence, hrozba substituce výrobků, hrozba růstu vyjednávací síly zákazníků a hrozba růstu vyjednávací síly dodavatelů.

Hrozba silné rivality

Pokud v odvětví působí mnoho silných konkurentů, zvyšuje se mezi nimi rivalita, protože podniky se snaží získat vyšší podíl na trhu než jejich konkurenti, a to lze pouze na úkor konkurentů. Faktorem, který má vliv na rivalitu v odvětví, jsou vysoké fixní náklady, jelikož firmy musí plnit své kapacity a to i na úkor snižování cen. Tato skutečnost může vést k cenovým válkám. Je nutné si odpovědět na otázku, jakým způsobem můžeme dosáhnout lepší pozice vůči konkurentům.

V případě prodeje s drogistickým zbožím jsou konkurenty v odvětví jednotlivé řetězce drogerií, supermarketů a hypermarketů, které prodávají drogistické zboží, kosmetické salony a také internetoví prodejci, kteří se zabývají prodejem tohoto sortimentu.

Hrozba vstupu nové konkurence

Přitažlivost trhu závisí na výšce vstupních a výstupních bariér. Pokud jsou vstupní bariéry vysoké a výstupní nízké, jedná se o nejatraktivnější trh z hlediska ziskovosti, protože do odvětví může vstoupit pouze málo podniků a pokud jsou podniky neúspěšné, mohou trh bez problémů opustit. V případě vysokých vstupních i výstupních bariér je potenciální zisk

vysoký, ale podniky, které na tomto trhu působí a nejsou úspěšné, musí na trhu zůstat a o svou existenci jsou nuceny bojovat. Výši vstupních bariér ovlivňuje například přístup k distribučním kanálům, vládní zásahy a legislativa či diferenciací výrobků. Je nutné si odpovědět na otázku, jak lze zvýšit bariéry vstupu na trh. Novou konkurenci v odvětví může představovat například založení nového řetězce, který by se specializoval na prodej drogistického zboží.

Hrozba substituce výrobků

Substituty jsou výrobky, které jsou podobné a mohou sloužit stejnému či podobnému účelu jako produkty z odvětví. Pokud existuje potenciální či reálná hrozba zastupitelnosti, je odvětví neatraktivní. Je nutné si odpovědět na otázku, jakým způsobem můžeme dosáhnout snížení vzniku hrozby substitutů. Substituty mohou například představovat nové nezavedené značky kosmetiky, nebo případně přírodní výrobky, které by nahradily stávající zboží na trhu.

Hrozba růstu vyjednávací síly zákazníků

V případě, že zákazníci mají rostoucí či velkou moc při vyjednávání, není trh pro nové obchodní podniky přitažlivý a to z toho důvodu, že zákazníci usilují o snižování cen, požadují vyšší kvalitu a více služeb. Síla zákazníků roste, pokud jsou organizováni, pokud pro ně tvoří výrobek výraznou část nákladů, nebo pokud je zákazník citlivý na cenu vzhledem k jeho nízkým ziskům. Pro prodávající je nejlepší ochranou buď zaměření se na zákazníky, jejichž moc je menší nebo vývin špičkové nabídky, kterou zákazník nemůže odmítnout. Je nutné si odpovědět na otázku, jak lze vyjednávací sílu zákazníků snížit.

Hrozba růstu vyjednávací síly dodavatelů

Jestliže dodavatelé mohou zvýšit ceny či snížit kvalitu nebo kvantitu dodávek, je pro výrobce odvětví neatraktivní. Síla dodavatelů roste v případě, že poskytují jedinečné specifické výrobky, nebo pokud výrobek tvoří zásadní vstup odběratele. Nejlepší obranou je v tomto případě budování vztahů s dodavateli. Je nutné si odpovědět na otázku, jakým způsobem lze snížit vyjednávací sílu dodavatelů.

Pokud dodavatel poskytuje specifický typ výrobku, který jinde není k sehnání, je nutné se mu přizpůsobit. V případě prodeje s drogistickým zbožím by se mohlo jednat například o určitý druh dekorativní kosmetiky pro alergiky, nebo o kosmetiku pro děti, která je přírodní a zákazníci o tento výrobek mají značný zájem. Obchodní jednotky by mohly snížit

vyjednávací sílu dodavatelů tím, že vyhledají jiné dodavatele, kteří nabízejí stejný sortiment. [7]

3.3 Charakteristika vybraných drogerií

3.3.1 Charakteristika řetězce dm drogerie markt

O společnosti

První pobočka dm drogerie markt byla založena roku 1973 v Německu. V roce 1979 existovalo v Rakousku již 47 prodejen a o dva roky později tento řetězec expandoval a zprovoznil svou stou pobočku. V následujících letech řetězec dm v Rakousku vyučil své první drogistické učně a postupně byly prodejny vybavovány pokladnami se scanning zařízením. Koncem 80. let byla dm drogerie markt se 154 pobočkami a obratem 3,3 mld. šilinků jedničkou na rakouském trhu s nabídkou drogistického zboží. Také jako první na trhu s drogerií tato společnost začala prodávat biopotraviny značky Alnatura.

V roce 1992 byly učiněny první kroky k rozšíření řetězce do zahraničí, přesněji do České republiky, Maďarska a Slovinska a o rok později byla v České republice otevřena první prodejna dm drogerie markt v Českých Budějovicích. O deset let později se v České republice nachází již 100 prodejen a startuje první ročník programu dm babybonus v rámci programu active beauty, který se zaměřuje na rozvoj krásy a zdraví. [23]

V současnosti se v České republice nachází 223 prodejen, ve kterých pracuje přibližně 2000 zaměstnanců, kteří přenášejí firemní filozofii na zákazníky. Letos společnost oslaví již 25 let na českém trhu. K tomuto výročí dm drogerie odstartovala novou CSR iniciativu {SPOLEČNĚ} (zkratka CSR je používána jako označení společenské odpovědnosti firem), prostřednictvím které podpoří 25 projektů a aktivit z oblasti ekologie, kultury a z oblasti sociální, především organizace, které jsou financovány svépomocí, jako dětská centra pro maminky, či zvířecí útulky. Vybraným 25 projektům bude přidělen dar finanční nebo věcný, dobrovolnická osobní pomoc a další vybrané projekty budou podporovány formou reklamy na prodejnách. [26]

Sortiment

Společnost dm drogerie markt svým zákazníkům nabízí široký výběr výrobků svých značek, ale také výrobky ostatních výrobců kosmetiky. Mezi vlastní značky řetězce dm drogerií patří například Alverde (přírodní kosmetika), Babylove (kvalitní dětské produkty), Balea (péče o

vlasý a pleť), Denk mit (prací a čistící prostředky), Dontodent (péče o ústní dutinu), ebelin (péče o tělo, obličej a nehty), Paradise (úprava a tisk fotografií), S-he stylezone (dekorativní kosmetika), Sundance (ochrana vlasů, rtů a pleti před slunečním zářením) a mnoho dalších.

Dm drogerie svým zákazníkům také poskytuje širokou nabídku sortimentu speciální výživy pro ty, kteří trpí některou z forem alergie nebo intolerance. [49] Řetězce ve svých prodejnách nabízejí zákazníkům také služby foto koutku, ve kterém si zákazníci mohou upravit a vytisknout fotografie.

Věrnostní programy

dm active beauty svět výhod

Věrnostní program, prostřednictvím kterého řetězec odměňuje své zákazníky za věrnost. Za každých 20,- Kč nákupu získá zákazník 1 active beauty bod, tyto body se sčítají na dm věrnostní kartě a získané body lze vyměnit za výhody a slevy. V rámci dm active beauty světa výhod je vydáván magazín se stejným názvem, ve kterém jsou uvedeny např. tipy ze světa fitness a wellness pro celou rodinu a také aktuální trendy v líčení, módě, bydlení či zdravé výživě. [21]

dm baby bonus

Tento bonus je určen pro děti do věku tří let, které přihlásí jejich rodič nebo již těhotná žena. Zákazníci s tímto baby bonusem ušetří za jednotlivé nákupy produktů péče o jejich dítě. Jedná se o individuální slevy, které jsou přizpůsobeny jednotlivým požadavkům každého dítěte. [22]

Ocenění

Společnost dm drogerie markt získala několik ocenění.

V rámci soutěže MasterCard obchodník roku společnost již čtyřikrát získala ocenění v kategorii Obchodník s drogerií a parfumerií. [24]

MasterCard obchodník roku je prestižní ocenění pro nejlepší obchodníky v jednotlivých kategoriích maloobchodu. V roce 2017 se uskutečnil již 14. ročník zmiňované soutěže. Během těchto 14 let si soutěž vydobyla velkou mediální publicitu a také respekt mezi samotnými obchodníky. [30]

V roce 2013 bylo společnosti uděleno ocenění Superbrands Award. Toto ocenění je na základě předem stanovených kritérií udělováno nejlepším národním značkám a tím je vyzdvihuje. [25]

V roce 2014 společnost získala novou značku kvality „Tátové vítání“. Toto ocenění je udělováno firmám, které podporují aktivní otcovství. [20]

3.3.2 Charakteristika řetězce drogerie Rossmann

O společnosti

Majitel obchodů s drogerií v Německu Dirk Rossmann založil v květnu 1994 síť drogerií a parfumerií Rossmann v České republice, kdy byla otevřena první prodejna v Českých Budějovicích. Síť prodejen spadá pod mateřskou firmu Rossmann Central Europe, která je součástí obchodní skupiny Rossmann Germany a AS Watson Group Hong Kong.

Firma Rossmann Central Europe je majitelem poboček drogerií a parfumerií Rossmann nejen v České republice, ale také v Maďarsku, Polsku, Turecku a Albánii.

V současné době se na území České republiky nachází 131 prodejen Rossmann, které zaměstnávají okolo 500 zaměstnanců. [17, 36]

Sortiment

Drogerie a parfumerie Rossmann svým zákazníkům nabízí široký výběr zboží. Svou pozornost zaměřuje především na produkty z řad kosmetiky dámské i pánské, dekorativní, tělové, vlasové a dětské, ale také na nabídku parfémů. V nabídce jsou samozřejmě úklidové a čisticí prostředky, vitamínové a potravinové doplňky a produkty pro domácí mazlíčky. [36]

Velkou část nabízeného sortimentu tvoří výrobky vlastní značky Rossmann, které se vyznačují vysokou kvalitou za příznivé ceny. Mezi tyto značky patří například Isana (tato značka se člení na Isana kids, med, young, men), Rival de Loop, Fuss Wohl, Babydream, Domol, Ideen Welt, Alta pharma, Sun Ozon nebo Ener Bio.

Aby mohl výrobek nést označení Rossmann značka kvality, musí být úspěšný v pravidelných testech kvality. Kvalita je ověřována nezávislými renomovanými testy v německých laboratořích ÖKO-test. [33]

Mezi služby, které pobočky nabízejí zákazníkům, patří foto koutek, balení zboží zdarma či platba platební kartou.

Věrnostní program

Společnost Rossmann svým zákazníkům nabízí věrnostní program Rossmánek, který je určen nastávajícím rodičům a rodinám s dětmi do tří let věku. Mezi výhody, které vyplývají z tohoto programu zákazníkům, patří například pravidelné měsíční slevy pro dětský sortiment, výhody ve fotoshopu Rossmann nebo soutěže o zajímavé ceny.

V drogeriích a parfumeriích Rossmann lze sbírat body za nákup, které mohou zákazníci poté uplatnit jako slevový kupón na vybrané produkty. [34]

Ocenění

Drogerie parfumerie Rossmann již dvakrát získala titul Podnik podporující zdraví. Hlavním cílem této soutěže je odměnit firmy, které podporují zdraví na pracovištích. Mezi kritéria hodnocení patří například organizace práce, lidské zdroje či společenská odpovědnost. Ocenění získají ty firmy, které splní bodový limit. [37]

V soutěži Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2015 získal řetězec drogerie Rossmann dvě ocenění, a to v kategoriích koupelové a tělové kosmetiky. [28]

V roce 2013 získal Rossmann ocenění Superbrands Award, které řetězec hodnotí jako jednu z nejsilnějších značek ze společností, které jsou registrovány v České republice. [35]

3.3.3 Charakteristika řetězce drogerie Teta

O společnosti

Společnost p.k.Solvent založila šestice studentů ze Žamberka v roce 1992, kteří nejprve prodávali vlastnoručně slepená zrcátka. Mezi lety 1992 až 1995 se obchody začaly rozrůstat a sortiment byl rozšířen o hřebeny, natáčky, gumičky a sponky do vlasů a o spoustu dalších „nezbytností“.

V roce 1996 došlo k rozmachu nadnárodních supermarketů a hypermarketů a nezávislé drogerie iniciovaly vznik první nákupně – marketingové aliance Teta.

Od roku 1997 se společnost p.k.Solvent stává lídrem velkoobchodu v České republice. Při růstu tohoto řetězce jsou využívány podnikatelské a ekonomické zásady Tomáše Bati.

V roce 1997 jsou poprvé mezi zákazníky rozneseny letáky se značkou Teta a v roce 2000 již existuje 250 prodejen značky drogerie Teta.

Jako první na trhu se společnost Teta rozhodla svým zákazníkům poskytnout karty Teta Klubu. Postupem času se Teta drogerie stala největší maloobchodní drogerií, své pobočky rozšířila na Slovensko, kde se aktuálně nachází přes 200 prodejen. V roce 2012 společnost kupuje české pobočky značky Schlecker a tímto krokem se společnost rozrostla o dalších 800 poboček. [42]

Sortiment

Jako všechny drogerie, i tato prodává vedle běžných značek kosmetiky i své vlastní značky. Mezi privátní značky drogerií Teta patří například 4Wardi (kosmetika pro muže), Ameté (tělová a vlasová kosmetika), Ellie (plet'ová kosmetika), Floré (přírodní bylinná kosmetika) a Helios Herb (opalovací kosmetika). [43]

V prodejnách jsou nabízeny také služby kosmetických koutků a tisk fotografií (tzv. foto koutek), a také prodejny nabízejí zákazníkům kávu či horkou čokoládu – při nákupu nad 20,- Kč – zdarma. [45]

Věrnostní program

Teta Klub

Zákazníci registrovaní v Teta Klubu získávají za své členství spoustu výhod. Prodejny členům klubu nabízejí kávu či čokoládu zdarma (při nákupu nad 20,- Kč) a členové také získají extra klubové ceny na vybrané výrobky.

Program Brouček

Jedná se o program pro maminky s dětmi do tří let věku. Členům nabízí narozeninové slevy na celý dětský sortiment, pravidelné měsíční slevy na vybraný dětský sortiment a slevové kupóny. [46]

Ocenění

Řetězec drogerie Teta již 6x získal ocenění MasterCard obchodník roku v kategorii Prodejce drogistického zboží roku.

V roce 2015 společnost získala ocenění EFFIE za rebranding a redesign svých prodejen. EFFIE je zkratkou anglického slova Effectiveness, tedy efektivnost a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. [44]

4 Metodika sběru dat

V této části bakalářské práce je popsána metodika sběru dat, kterou je možné rozdělit na dvě fáze, a to na fázi přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Definování problému výzkumu

Na trhu s drogistickým zbožím existuje velká konkurence, a z toho důvodu je pro maloobchodní jednotky s tímto zbožím důležité získávat zákazníky nové a také si udržet zákazníky stávající. Pro udržení zákazníků je důležité, jak se zákazník v maloobchodní síti cítí, nákup pro něj musí být příjemný. A proto je pro maloobchodní síť nutné vytvářet ve svých pobočkách vhodné nákupní prostředí.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu, kterým se tato bakalářská práce zabývá, je zhodnocení a porovnání nákupního prostředí vybraných prodejen s drogistickým zbožím na území města Ostravy.

Plán výzkumu

K porovnání nákupního prostředí v prodejnách s drogistickým zbožím byly vybrány konkrétní prodejny řetězců, které působí na českém trhu a řadí se k nejúspěšnějším – dm drogerie markt, Rossmann drogerie a drogerie Teta. Aby byl výzkum objektivní, byly vybrány tři prodejny z každého řetězce ve městě Ostrava. V Ostravě se nachází 8 prodejen dm drogerie markt, 8 prodejen drogerie Rossmann a drogerie Teta má v Ostravě 19 poboček.

Obsahem výzkumu je zhodnocení nákupního prostředí vybraných prodejen ze tří hledisek, a to z hlediska designu prodejny, personálu a prezentace zboží.

Design prodejen byl následně hodnocen z hlediska exteriéru a interiéru. U exteriéru byla hodnocena kritéria, jako je dostupnost prodejny, viditelné označení prodejny, vstup do prodejny, možnost parkování, atraktivita a čistota výloh, nápisy a doplňující informace.

V hodnocení interiéru byla pozornost věnována čistotě prodejny, osvětlení, barevnému ladění, nákupním košíkům, resp. vozíkům, cenovému označení výrobků, mikroklimatickým podmínkám a hudbě.

U prezentace zboží byly hodnoceny hlavní zásady prezentace a to přehlednost a orientace na prodejně, zda je sortiment logicky a systematicky uspořádán a zda jeho uspořádání na sebe navazuje a také to, zda je zboží v regálech doplňováno, je-li zaprášeno nebo jestli se u dekorativní kosmetiky nachází dostatečný počet zrcadel a také možnost použití odličovacích tampónů.

V hodnocení personálu byla zahrnuta kritéria jako pozdravení personálem při vstupu do prodejny, upravenost pracovníků, zda šlo personál snadno rozlišit od zákazníků, jestli personál sám nabídl pomoc při výběru zboží nebo zda fiktivní zákazník musel o pomoc požádat sám, zda byl personál ochoten komunikovat a poté také rozloučení při odchodu z prodejny.

Pro účely výzkumu byl sestaven záznamový arch, který byl zaměřen na hodnocení prvků nákupního prostředí. Celková podoba záznamového archu je uvedena v příloze č. 4.

Formulář obsahuje čtyři kategorie, ve kterých byly prodejny hodnoceny. Jedná se o exteriér interiéru, prezentaci zboží a personál. Jednotlivé kategorie obsahují další kritéria. Odpovědi na tato kritéria byly buď v podobě odpovědi ano či ne, anebo zvolení bodového hodnocení na škále od 0 do 3. Na konci každé kategorie je uveden řádek s celkovým počtem bodů, které daná obchodní jednotka mohla celkově získat. Za každou odpověď ano získala obchodní jednotka 3 body, za odpověď ne 0 bodů. Celkem obsahuje záznamový arch 41 uzavřených otázek.

Při sběru dat pro aplikační část bakalářské práce (tedy při sběru primárních dat) byla použita metoda marketingového výzkumu, a to pozorování. Metoda pozorování byla aplikována při hodnocení designu prodejny a prezentace zboží. Hodnocení personálu probíhalo prostřednictvím fiktivního nákupu.

Data nejen pro teoretickou část, tedy sekundární data, byla čerpána z odborné literatury a internetových stránek.

Datový soubor

Pro zpracování této bakalářské práce byly vybrány řetězce drogistických prodejen a to dm drogerie markt, drogerie Rossmann a drogerie Teta. Za každý řetězec byly zkoumány tři obchodní jednotky.

Základním souborem byly všechny obchodní jednotky s drogistickým zbožím v Ostravě a výběrovým souborem byly konkrétní vybrané jednotky, ve kterých probíhal výzkum

prostřednictvím pozorování. Toto pozorování bylo uskutečněno na základě scénáře, který je uveden v příloze č. 5.

K hodnocení jednotlivých kritérií byly vybrány následující pobočky s ohledem na úsudek autorky.

Pobočky dm drogerie markt:

- Novinářská 6a, 702 00, Ostrava (v OC Futurum)
- Jantarová 3344/4, 702 00, Ostrava (v OC Nová Karolina)
- 28. října 3337/9, 702 00, Moravská Ostrava a Přívoz

Pobočky drogerie Teta:

- 28. října 1837/25, 702 00, Moravská Ostrava a Přívoz
- Masarykovo náměstí 15, 702 00, Moravská Ostrava a Přívoz
- Zámecká 488/20, 702 00, Moravská Ostrava a Přívoz

Pobočky drogerie Rossmann:

- Poštovní 158/8, 702 00, Moravská Ostrava a Přívoz
- Nádražní 2785/9, 702 00, Moravská Ostrava a Přívoz
- Jantarová 3344/4, 702 00, Moravská Ostrava a Přívoz (v OC Nová Karolina)

Časový harmonogram

V tabulce 4.1 je uveden časový harmonogram činností spojených s vypracováním bakalářské práce.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost/měsíc	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Plán výzkumu					
Tvorba záznamových archů					
Sběr dat					
Analýza dat					
Návrhy a doporučení					

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet

Největší část nákladů na výzkum tvořil především tisk jednotlivých záznamových archů a doprava.

Doprava	81,- Kč
Tisk záznamových archů	36,- Kč
<hr/>	
Celkem	117,- Kč

4.2 Realizační fáze

Realizace výzkumu

Dne 11. dubna 2017 byl ve výše uvedených prodejnách proveden primární sběr dat. Sběr dat prováděla autorka této bakalářské práce.

Nejdříve byl pomocí metody pozorování hodnocen exteriér provozoven. V této části mohly jednotlivé prodejny získat maximálně 30 bodů. Poté autorka práce navštívila obchodní jednotku a provedla fiktivní nákup. V této fázi byl hodnocen především personál a jeho přístup k zákazníkovi a poté byla prostřednictvím pozorování hodnocena prezentace zboží a interiér maloobchodní jednotky. V hodnocení interiéru obchodních jednotek mohly jednotlivé prodejny získat maximálně 54 bodů. V hodnocení kritéria prezentace zboží mohly jednotlivé obchodní jednotky získat maximálně 21 bodů a v hodnocení personálu mohly jednotlivé obchodní jednotky získat maximálně 18 bodů. Zjištěné skutečnosti byly poté zaneseny do záznamových archů, a bylo jim přiřazeno bodové hodnocení. Záznamové archy s přiřazenými body jednotlivých prodejen jsou uvedeny v přílohách č. 6, č. 7 a č. 8.

Třetí fáze zahrnovala zpracování dat. Získaná data byla převedena z papírové do elektronické podoby. Za každou maloobchodní jednotku byl proveden součet získaných bodů na základě hodnocení kritérií. K tomuto účelu byl využit program Microsoft Excel.

V následující, tedy čtvrté fázi, proběhla analýza získaných dat. K přehlednému znázornění výsledků byly sestaveny potřebné tabulky a grafy. V této fázi byl opět využit program Microsoft Excel.

Poslední, pátá fáze, byla fází, ve které byly interpretovány výsledky. Na základě celkového hodnocení drogistických prodejen byly vytvořeny návrhy a doporučení pro jednotlivé řetězce.

Problémy při sběru dat

Při sběru primárních dat na základě pozorování nebyly autorkou této práce zjištěny žádné zásadní problémy.

5 Analýza nákupního prostředí

Při analýze nákupního prostředí vybraných maloobchodních jednotek s drogistickým zbožím byly hodnoceny čtyři hlavní faktory – exteriér a interiér jednotlivých prodejen, personál a prezentace zboží.

5.1 Výsledky jednotlivých poboček dm drogerie markt

V tabulkách 5.1.1, 5.1.2 a 5.1.3 jsou uvedeny jednotlivé pobočky a počet bodů, které tyto obchodní jednotky získaly v hodnocení nákupního prostředí a počet bodů, které obchodní jednotky mohly získat.

Tabulka 5.1.1 Výsledky hodnocení prodejny dm drogerie markt, ulice Jantarová

Jantarová 3344/4		
Kritérium	Skutečnost	Maximum bodů
Exteriér	18	30
Interiér	40	54
Prezentace zboží	12	21
Personál	11	18
Celkem bodů	78	123

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejna s drogistickým zbožím, která je situována na ulici Jantarová 3344/4, je umístěná v obchodním centru Nová Karolina. U hodnocení exteriéru tato obchodní jednotka získala pouze 18 bodů z 30 možných. Důvodem je to, že prodejna nevyužívá ani výlohy k prezentaci zboží, ani průhledy do místnosti.

V kritériích hodnocení interiéru obchodní jednotka získala 40 bodů z 54 možných. V obchodní jednotce bylo silné osvětlení, u několika kusů zboží chyběly cenovky, hudba v prodejně byla příliš hlasitá a hodnotitelka v obchodní jednotce nenašla stojany s akčními letáky či POS materiály.

Při hodnocení prezentace zboží bylo zjištěno, že v regálech v několika případech nebylo doplněno zboží, u dekorativní kosmetiky byl nedostatek zrcadel a v případě použití testerů nebyl na určeném místě dostatek odličovacích tampónů a kapesníků. Proto získala obchodní jednotka 12 bodů z celkových 21 bodů.

V případě hodnocení personálu byl personál hodnocen negativně především proto, že při vstupu do prodejny fiktivního zákazníka nepozdravil, nebyl dostatečně upraven a personál ani sám nenabídl pomoc při výběru zboží.

Tabulka 5.1.2 Výsledky hodnocení prodejny dm drogerie markt, ulice Novinářská 6a

Novinářská 6a		
Kritérium	Skutečnost	Maximum bodů
Exteriér	18	30
Interiér	37	54
Prezentace zboží	15	21
Personál	14	18
Celkem bodů	84	123

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejna s drogistickým zbožím, která se nachází na ulici Novinářská 6a, je situována v rámci obchodního centra Futurum Ostrava. Tato pobočka (stejně jako předchozí) získala v hodnocení exteriéru pouze 18 bodů z 30 možných a to z toho důvodu, že obchodní jednotka neprezentuje zboží ve výlohách ani nevyužívá průhledy do místnosti.

V kritériu hodnocení interiéru obchodní jednotka získala 37 bodů z 54 možných bodů. Obchodní jednotka měla špínu na podlaze, prodejna byla také ve srovnání s ostatními nepřehledná, osvětlení bylo spíše agresivnější a na prodejně se nenacházely regály s akčními letáky a POS materiály.

U hodnocení kritéria prezentace zboží obchodní jednotka získala 15 bodů z 21 možných. Toto bodové ohodnocení bylo obchodní jednotce přiděleno kvůli nedoplněnému zboží v regálech, u dekorativní kosmetiky byl nedostatečný počet zrcadel a chyběly také odličovací tampóny a kapesníky na odstranění testerů.

U hodnocení personálu získala obchodní jednotka 14 bodů z 18 možných. Negativem v tomto případě byla skutečnost, že personál sám nenabídl pomoc zákazníkovi při výběru zboží.

Tabulka 5.1.3 Výsledky hodnocení prodejny dm drogerie markt, ulice 28. října 3337/9

28. října 3337/9		
Kritérium	Skutečnost	Maximum bodů
Exteriér	15	30
Interiér	32	54
Prezentace zboží	17	21
Personál	12	18
Celkem bodů	76	123

Zdroj: vlastní zpracování

Pobočka se nachází na ulici 28. října, není součástí obchodního centra, ale je situována v přízemí obytné budovy. Obchodní jednotka v hodnocení exteriéru získala pouze polovinu bodů, které mohla získat (tj. 15 bodů z 30). V blízkosti obchodní jednotky se nenachází parkoviště, prodejna je označená pouze z jedné strany budovy a k prezentaci zboží nepoužívá výlohy, ale využívá průhledy do prodejní místnosti.

V hodnocení kritéria interiéru tato obchodní jednotka získala 32 bodů z maximálních 54 bodů. V prodejně nebyla slyšet žádná hudba, fiktivní zákazník nenašel na prodejní ploše regály s akčními letáky a POS materiály, osvětlení prodejní jednotky bylo spíše agresivní a regály s akčním nebo zlevněným zbožím nebyly umístěny u vstupu do prodejny.

V hodnocení kritéria prezentace zboží obchodní jednotka získala 17 bodů z 21. V prodejně nebyl dostatečný počet zrcadel u dekorativní kosmetiky a vznikly drobné problémy při nalezení zkoumaného výrobku, protože tento výrobek v regálu chyběl.

V hodnocení personálu vznikly problémy při rozlišení personálu od zákazníků (člen personálu na sobě neměl uniformu, byl oblečen v civilním oblečení) a byl neupravený. Ani v tomto případě personál sám nenabídl pomoc zákazníkovi při výběru zboží.

5.1.1 Porovnání celkových výsledků poboček dm drogerie markt

V grafu č. 5.1 je uvedeno bodové hodnocení poboček řetězce dm drogerie markt.

Z grafu vyplývá, že v kritériu exteriér nejvíce bodů získaly obchodní jednotky na ulici Novinářská 6a a na ulici Jantarová 3344/4, a to 18 bodů každá z maximálních 30 bodů. Nejméně bodů získala obchodní jednotka na ulici 28. října, a to 15 bodů.

Obchodní jednotka na ulici 28. října ztratila body především proto, že prodejna, která se nachází na rohu dvou ulic, nebyla viditelně označená z obou stran budovy. V blízkosti této obchodní jednotky se nenachází parkoviště, což vedlo ke ztrátě dalších bodů.

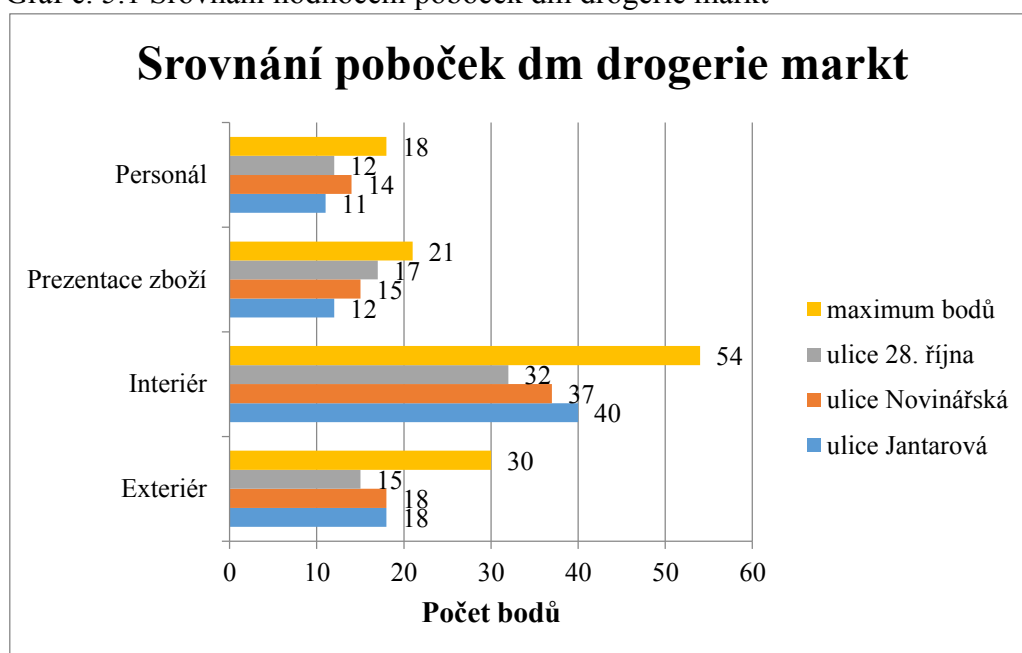
Z hlediska interiéru byla nejlépe hodnocenou obchodní jednotkou ta na ulici Jantarové 3344/4. Nejmenší počet bodů (tj. 32 bodů) získala obchodní jednotka, která se nachází na ulici 28. října. Na této prodejně v době, kdy probíhalo k hodnocení, bylo vyskladňováno zboží a krabice, ze kterých personál umisťoval zboží do regálů, bránily v pohybu zákazníků. Regály s akčním zbožím nebyly umístěny u vchodu a osvětlení na prodejně bylo příliš agresivní.

V hodnocení kritéria prezentace zboží nejvíce bodů (tj. 17 bodů) z 21 možných získala obchodní jednotka na ulici 28. října. Nejmenší počet bodů (tj. 12 bodů) získala prodejna na ulici Jantarová 3344/4. Zboží v regálech v některých případech nebylo doplněno, v oddělení s dekorativní kosmetikou byl nedostatečný počet zrcadel a také se v tomto oddělení nenacházely kapesníky a odličovací tampónky na odstranění testerů.

V hodnocení personálu získala nejvíce bodů (tj. 14 bodů z maximálních 18 bodů) obchodní jednotka na ulici Novinářská 6a. Nejmeně bodů získaly obchodní jednotky na ulici 28. října (tj. 12 bodů) a na ulici Jantarová 3344/4 (tj. 11 bodů).

Obchodní jednotka na ulici Novinářská 6a ztratila nejvíce bodů v hodnocení upravenosti personálu a v hodnocení skutečnosti, zda bylo snadné personál rozlišit od ostatních zákazníků. V obchodní jednotce na ulici Jantarová 3344/4 byla ztráta bodů zapříčiněna především skutečností, že personál při vstupu zákazníka do prodejny nepozdravil, i když byl přítomen v blízkosti vstupních prostor.

Graf č. 5.1 Srovnání hodnocení poboček dm drogerie markt



Zdroj: vlastní zpracování

Z porovnání jednotlivých poboček dm drogerie markt nejvíce bodů získala prodejna na ulici Novinářská 6a (tj. 84 bodů ze 123 možných bodů) a nejméně bodů (tj. 76 bodů) získala prodejna na ulici 28. října.

5.2 Výsledky hodnocení jednotlivých poboček Rossmann drogerie

V tabulkách 5.2.1, 5.2.2 a 5.2.3 jsou uvedeny jednotlivé pobočky a počet bodů, které tyto obchodní jednotky získaly v hodnocení nákupního prostředí a počet bodů, které obchodní jednotky mohly získat.

Tabulka 5.2.1 Výsledky hodnocení prodejny drogerie Rossmann, ulice Jantarová 3344/4

Jantarová 3344/4		
Kritérium	Skutečnost	Maximum bodů
Exteriér	21	30
Interiér	41	54
Prezentace zboží	17	21
Personál	6	18
Celkem bodů	85	123

Zdroj: vlastní zpracování

Obchodní jednotka, která se nachází na ulici Jantarová 3344/4, je umístěná v obchodním centru Nová Karolina. V hodnocení exteriéru získala obchodní jednotka 21 bodů z 30 možných. Prodejna nevystavuje zboží ve výlohách, ale používá průhledy do místnosti.

V hodnocení interiéru získala obchodní jednotka 41 bodů z 54 možných. Nákupní košíky či vozíky nejsou doplněny o přihrádku na zboží menší velikosti, osvětlení v prodejně bylo spíše agresivní než tlumené a teplota v prodejně byla příliš vysoká.

V hodnocení kritéria prezentace zboží získala obchodní jednotka 17 bodů z 21 možných. Zboží v některých regálech nebylo doplněno, zkoumaný výrobek bylo těžké najít z důvodu nedostatku tohoto zboží a u dekorativní kosmetiky byl nedostatek zrcadel.

V hodnocení personálu získala prodejna pouze 6 bodů z 18 možných. Členy personálu bylo těžké rozeznat od ostatních zákazníků, protože byli oblečení v civilním oblečení, personál sám nenabídl zákazníkovi pomoc při výběru zboží, při příchodu zákazníka nepozdravil a při odchodu se s fiktivním zákazníkem nerozloučil.

Tabulka 5.2.2 Výsledky hodnocení prodejny drogerie Rossmann, ulice Nádražní 2785/9

Nádražní 2785/9		
Kritérium	Skutečnost	Maximum bodů
Exteriér	18	30
Interiér	39	54
Prezentace zboží	16	21
Personál	11	18
Celkem bodů	84	123

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejna, která se nachází na ulici Nádražní 2785/9, je umístěna v přízemí obytné budovy. Na základě hodnocení exteriéru získala prodejna 18 bodů z 30 možných. Obchodní jednotka je velice prostorná, poblíž se nachází parkoviště, nemá bezbariérový přístup a využívá průhledy do místnosti.

V hodnocení interiéru obchodní jednotka získala 39 bodů z 54 možných. Prodejna zabírá velký prostor a tato skutečnost ztěžuje orientaci na prodejně. U některého zboží byly nečitelné ceny, nákupní košíky či vozíky nejsou doplněny o přihrádku na zboží menší velikosti, hudba byla hlasitější a teplota byla trochu vyšší, než v ostatních srovnávaných prodejnách.

V hodnocení kritéria prezentace zboží získala prodejna 16 bodů z 21 možných. Zboží na mnoha místech v regálech chybělo a nebylo doplněno a v oddělení dekorativní kosmetiky byl nedostatek zrcadel.

V hodnocení personálu získala obchodní jednotka 11 bodů z 18 možných. Personál zákazníka při příchodu do obchodní jednotky nepozdravil a nenabídl sám pomoc zákazníkovi při výběru zboží.

Tabulka 5.2.3 Výsledky hodnocení prodejny drogerie Rossmann, ulice Poštovní 158/8

Poštovní 158/8		
Kritérium	Skutečnost	Maximum bodů
Exteriér	13	30
Interiér	41	54
Prezentace zboží	18	21
Personál	15	18
Celkem bodů	87	123

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejní jednotka, která se nachází na ulici Poštovní 158/8, je součástí obytného domu a sídlí v přízemí. V hodnocení exteriéru prodejna získala 13 bodů z možných 30. Nízký počet bodů obchodní jednotka získala především proto, že v blízkosti se nenachází parkoviště, prodejna nemá bezbariérový přístup a prodejna k prezentaci nepoužívá výlohy a nepoužívá ani průhledy do místnosti.

V hodnocení kritéria interiér získala prodejna 41 bodů z 54 možných. Prodejna je naopak od předešlé menší a působí stísněným dojmem, to ztěžuje orientaci v prodejní jednotce. Regály s akčním zbožím nejsou umístěny u vchodu, ale jsou umístěny mezi ostatními regály v prostoru obchodní jednotky, nákupní košík či vozík není doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti, regály s akčními letáky a POS materiály nejsou v prodejně umístěny a hudba, která hrála v prodejní jednotce, byla příliš tichá.

5.2.1 Porovnání celkových výsledků poboček drogerií Rossmann

V grafu č. 5.2 jsou uvedeny celkové výsledky hodnocení poboček drogerií Rossmann.

Z níže uvedeného grafu č. 5.4 vyplývá, že v hodnocení kritéria exteriér nejvíce bodů (tj. 21 bodů z 30 možných) získala obchodní jednotka na ulici Jantarová 3344/4. Naopak nejméně bodů (tj. 13 bodů) získala obchodní jednotka na ulici Poštovní 158/8. Skutečnost, že tato obchodní jednotka získala nejméně bodů je způsobená tím, že v blízkosti prodejny se nenachází parkoviště, prodejna není příliš snadno dostupná pomocí veřejné dopravy a vstup do prodejny není bezbariérový.

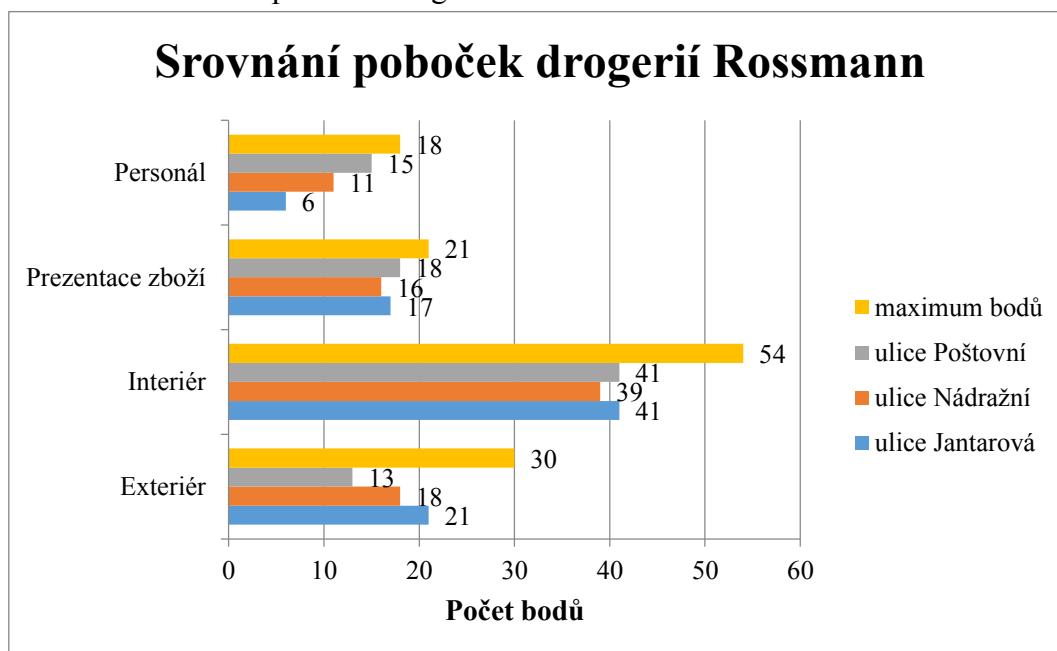
V hodnocení interiéru nejvíce získaly obchodní jednotky na ulici Poštovní a na ulici Jantarová, tj. 41 bodů každá obchodní jednotka z 54 možných. Obchodní jednotka na ulici Nádražní získala bodů 39. Rozmístění regálů v prodejnách bylo podle autorky nepřehledné, regály s akčním zbožím ani v jednom případě nebyly umístěny u vchodu. V prodejnách na ulici Poštovní a na ulici Nádražní hrála hudba příliš potichu. V prodejně na ulici Jantarová byla dle názoru autorky příliš vysoká teplota a osvětlení bylo silnější, než by bylo vhodné.

V hodnocení kritéria prezentace zboží nejvíce bodů (tj. 18 bodů z 21 možných) získala obchodní jednotka na ulici Poštovní. Obchodní jednotka na ulici Jantarová získala pouze o jeden bod méně (tj. 17 bodů) a obchodní jednotka na ulici Nádražní získala o dva body méně (tj. 16 bodů) než obchodní jednotka s největším počtem získaných bodů. V hodnocených obchodních jednotkách, se v oddělení s dekorativní kosmetikou nenacházel dostatečný počet zrcadel a zboží v regálech nebylo doplněno.

V hodnocení personálu nejvíce bodů (tj. 15 bodů z 18 možných) získala obchodní jednotka na ulici Poštovní. Nejméně bodů (tj. 6 bodů) získala prodejna na ulici Jantarová. Personál při vstupu fiktivního zákazníka do prodejny nepozdravil, nebylo snadné rozeznat personál od ostatních nakupujících (členové personálu na sobě neměli firemní stejnokroj ani žádné jiné označení), personál nenabídl pomoc při výběru zboží sám a také, při odchodu fiktivního zákazníka z prodejny se s ním nerozloučil.

Z celkového bodového porovnání získala nejvíce bodů (tj. 87 bodů) obchodní jednotka na ulici Poštovní, ale obchodní jednotky na ulici Jantarová a Nádražní získaly maximálně o 3 body méně.

Graf č. 5.2 Srovnání poboček drogerií Rossmann



Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Výsledky hodnocení jednotlivých poboček drogerie Teta

V tabulkách 5.3.1, 5.3.2 a 5.3.3 jsou uvedeny jednotlivé obchodní jednotky a počet bodů, které tyto obchodní jednotky získaly v hodnocení nákupního prostředí a počet bodů, které obchodní jednotky mohly získat.

Tabulka 5.3.1 Výsledky hodnocení prodejny drogerie Teta, ulice Masarykovo náměstí 15

Masarykovo náměstí 15		
Kritérium	Skutečnost	Maximum bodů
Exteriér	15	30
Interiér	42	54
Prezentace zboží	17	21
Personál	11	18
Celkem bodů	85	123

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejna, která je umístěna na ulici Masarykovo náměstí 15, se nachází v obchodním domě Laso v Ostravě. V hodnocení kritéria exteriér získala obchodní jednotka 15 bodů z 30 možných bodů. Počet přidělených bodů byl ovlivněn především skutečností, že prodejna k prezentaci zboží nevyužívá výlohy a také nevyužívá průhledy do místnosti.

U hodnocení kritéria interiér získala obchodní jednotka 42 bodů z možných 54 bodů. Osvětlení v prodejně bylo agresivní, v prodejně byla vysoká teplota, na podlaze prodejny fiktivní zákazník zjistil rozbité kachličky, regály se zlevněným zbožím nebyly umístěny u vchodu a regály s akční nabídkou a POS materiály nebyly umístěny na prodejně.

V hodnocení kritéria prezentace zboží získala obchodní jednotka 17 bodů z 21. Některé výrobky nebyly v regálech doplněny a u dekorativní kosmetiky byl zjištěn nedostatečný počet zrcadel.

Při hodnocení personálu byly zjištěny nedostatky v tom, že personál při vstupu do prodejny zákazníka nepozdravil a personál sám nenabídl pomoc při výběru zboží, ale musel být požádán zákazníkem o pomoc.

Tabulka 5.3.2 Výsledky hodnocení prodejny drogerie Teta, ulice Zámecká 488/20

Zámecká 488/20		
Kritérium	Skutečnost	Maximum bodů
Exteriér	14	30
Interiér	46	54
Prezentace zboží	17	21
Personál	8	18
Celkem bodů	85	123

Zdroj: vlastní zpracování

Obchodní jednotka, která se nachází na ulici Zámecká 488/20, je umístěna v přízemí obytné budovy. Tato obchodní jednotka v hodnocení kritéria exteriér získala 14 bodů z 30 možných. V okolí prodejny se parkoviště nachází, ale je zpoplatněné a především v dopoledních hodinách je obsazené. Přístup k prodejně pomocí veřejné dopravy je omezen a prodejna nemá bezbariérový přístup.

V hodnocení interiéru získala obchodní jednotka 46 bodů z 54 možných. Nedostatky byly zjištěny v tom, že nákupní košíky nemají přihrádku na zboží menší velikosti a v prodejně nebyly umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály.

V hodnocení prezentace zboží získala obchodní jednotka 17 bodů z 21 možných bodů. V prodejně byl zjištěn nedostatek zrcadel u dekorativní kosmetiky a některé výrobky nebyly v regálech doplněny.

V hodnocení personálu obchodní jednotka získala pouze 8 bodů z 18 možných. Personál sám nenabídl pomoc zákazníkovi při výběru zboží a personál při vstupu fiktivního zákazníka nepozdravil a při odchodu z prodejny se personál nerozloučil.

Tabulka 5.3.3 Výsledky hodnocení prodejny drogerie Teta, ulice 28. října 1837/25

28. října 1837/25		
Kritérium	Skutečnost	Maximum bodů
Exteriér	16	30
Interiér	38	54
Prezentace zboží	20	21
Personál	12	18
Celkem bodů	86	123

Zdroj: vlastní zpracování

Obchodní jednotka na ulici 28. října 183/25 se nachází v přízemí obytné budovy. Poblíž prodejny se nachází parkoviště, ale prodejna je hůře dostupná pomocí veřejné dopravy (ve srovnání s ostatními hodnocenými jednotkami). Prodejna nemá bezbariérový přístup a používá průhledy do místnosti. V hodnocení exteriéru získala 16 bodů z 30 možných.

V hodnocení kritéria interiéru získala obchodní jednotka 38 bodů z 54 možných. Osvětlení v této prodejně bylo spíše tlumené, nebylo dostatečné ani v oddělení s dekorativní kosmetikou, hudba v prodejně hrála, ale velmi potichu a také bylo v prodejně přetopeno.

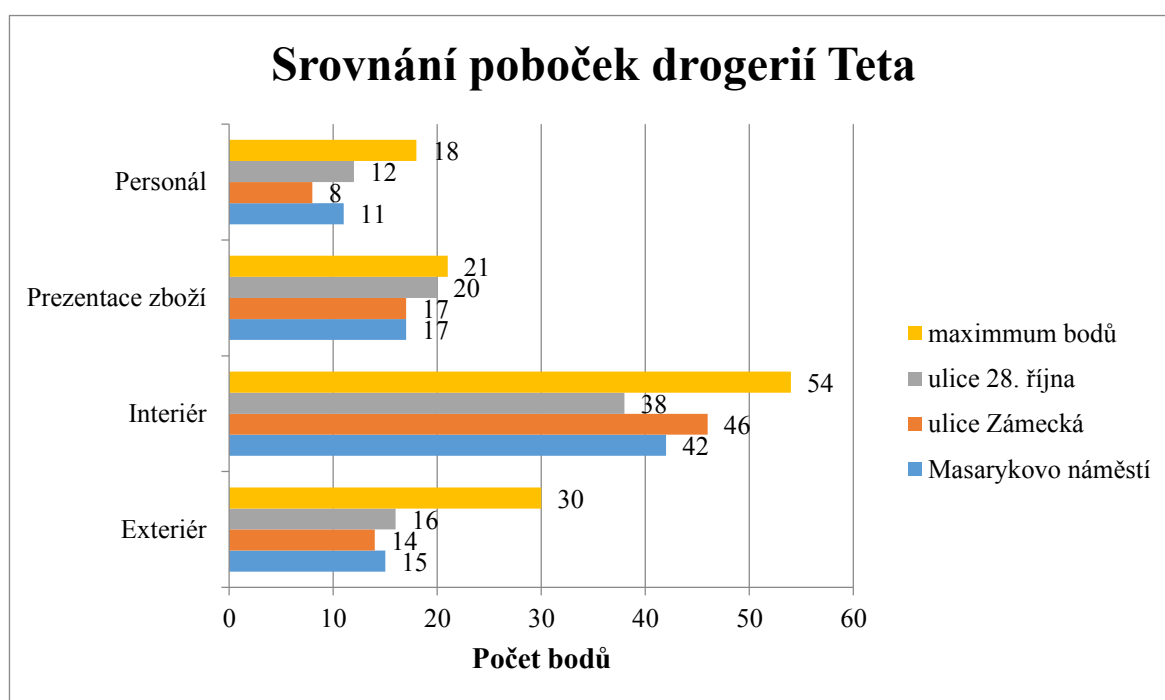
V hodnocení kritéria prezentace zboží, získala obchodní jednotka 20 bodů z 21 možných. Na prodejně se nenachází dostatečný počet zrcadel v oddělení s dekorativní kosmetikou, proto byl tomuto kritériu stržen jeden bod.

V hodnocení personálu získala obchodní jednotka 12 bodů z možných 18 bodů. Personál při vstupu zákazníka nepozdravil a ani sám nenabídl zákazníkovi pomoc při výběru zboží.

5.3.1 Porovnání celkových výsledků poboček drogerií Teta

V grafu č. 5.3 jsou uvedeny celkové výsledky hodnocení poboček drogerie Teta.

Graf č. 5.3 Srovnání bodového hodnocení poboček drogerie Teta



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že v hodnocení kritéria exteriér získala nejvíce bodů (tj. 16 bodů) pobočka na ulici 28. října. Další dvě hodnocené pobočky ztratily na vedoucí pobočku 1 a 2 body.

Obchodní jednotky na ulici Zámecká 488/20 a na ulici Masarykovo náměstí 15 ztratily body v hodnocení dostupnosti pomocí veřejné dopravy. Obchodní jednotky na ulici 28. října a na ulici Zámecká 488/20 nemají bezbariérový přístup. Na obchodní jednotce, která se nachází na ulici Masarykovo náměstí 15, nebyly uvedeny doplňující informace (tj. adresa, otevírací doba).

V hodnocení interiéru získala nejvíce bodů (tj. 46 bodů) obchodní jednotka na ulici Zámecká 488/20. Nejméně bodů (tj. 38 bodů) v hodnocení kritéria interiér získala obchodní jednotka, která se nachází na ulici 28. října. Důvodem minimálního počtu získaných bodů bylo, že v oddělení s dekorativní kosmetikou bylo nedostatečné osvětlení, hudba v prodejně sice hrála, ale příliš tichá, skoro až nepostřehnutelná. V obchodní jednotce se nenacházely regály s akčními letáky a POS materiály.

Nejvíce bodů (tj. 20 bodů z 21 možných) v hodnocení kritéria prezentace zboží získala obchodní jednotka na ulici 28. října. Obchodní jednotky umístěny na ulicích Zámecká a na Masarykově náměstí získaly shodně po 17 bodech. V těchto pobočkách se vyskytly problémy s doplňováním zboží, jelikož některé produkty v regálech doplněny nebyly, zkoumaný výrobek se nepodařilo najít okamžitě a v oddělení s dekorativní kosmetikou byl nedostatečný počet zrcadel.

V hodnocení personálu nejvíce bodů (tj. 12 bodů z 18 možných) získala obchodní jednotka na ulici 28. října. Nejméně bodů v hodnocení tohoto kritéria získala obchodní jednotka na ulici Zámecká 488/20. Personál při vstupu fiktivního zákazníka do prodejny nepozdravil, nenabídl pomoc při výběru zboží sám a při odchodu fiktivního zákazníka z prodejny se s ním nerozloučil, i když byl přítomen u východu.

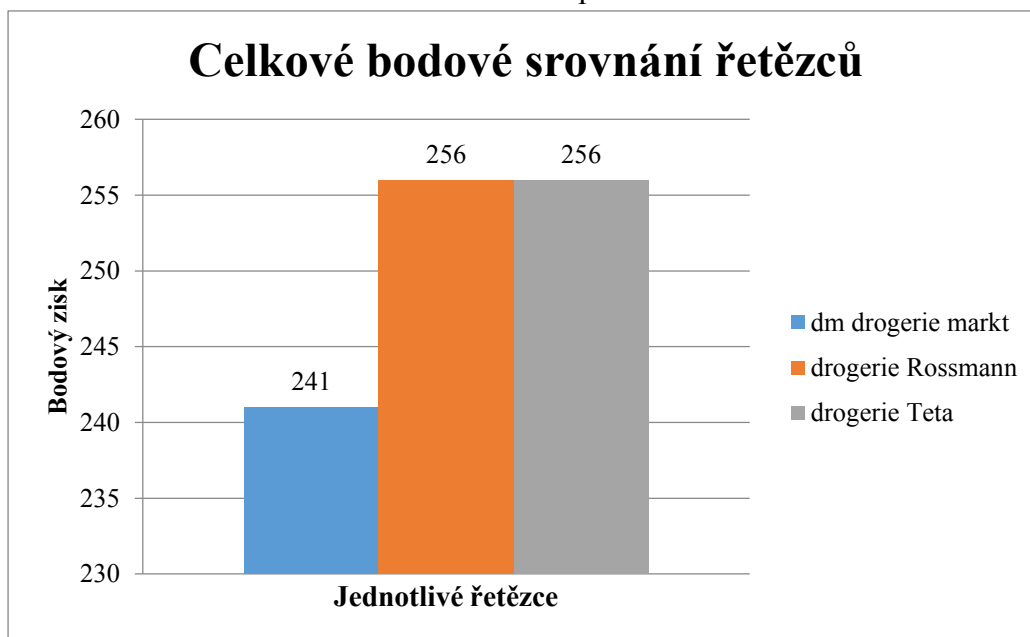
Obchodní jednotky řetězce Teta drogerie v celkovém bodovém hodnocení získaly 85 – 86 bodů a rozdíl mezi těmito obchodními jednotkami je proto nepatrný.

5.4 Výsledky celkového bodového srovnání řetězců

Řetězce mohly v celkovém hodnocení (tj. v součtu všech hodnocených kategorií) získat maximálně 369 bodů.

Jak vyplývá z grafu č. 5.4, v tomto celkovém hodnocení shodný počet bodů získaly pobočky řetězce Rossmann a pobočky řetězce drogerie Teta, tzn. 256 bodů (tj. 69,38 %). Nejméně bodů v celkovém hodnocení získal řetězec dm drogerie markt a to 241 bodů (tj. 65,31 %). Procentní naplnění kritérií je uvedeno v příloze v grafu č. 5.5.

Graf 5.4 Celkové bodové srovnání řetězců v procentech



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených číselných údajů i grafického zobrazení lze vyčíst skutečnost, že v celkovém bodovém hodnocení poboček se výsledky drogerií Rossmann a drogerií Teta neliší. Naopak řetězec dm drogerie markt ztrácí 15 bodů na nejvyšší získaný počet bodů.

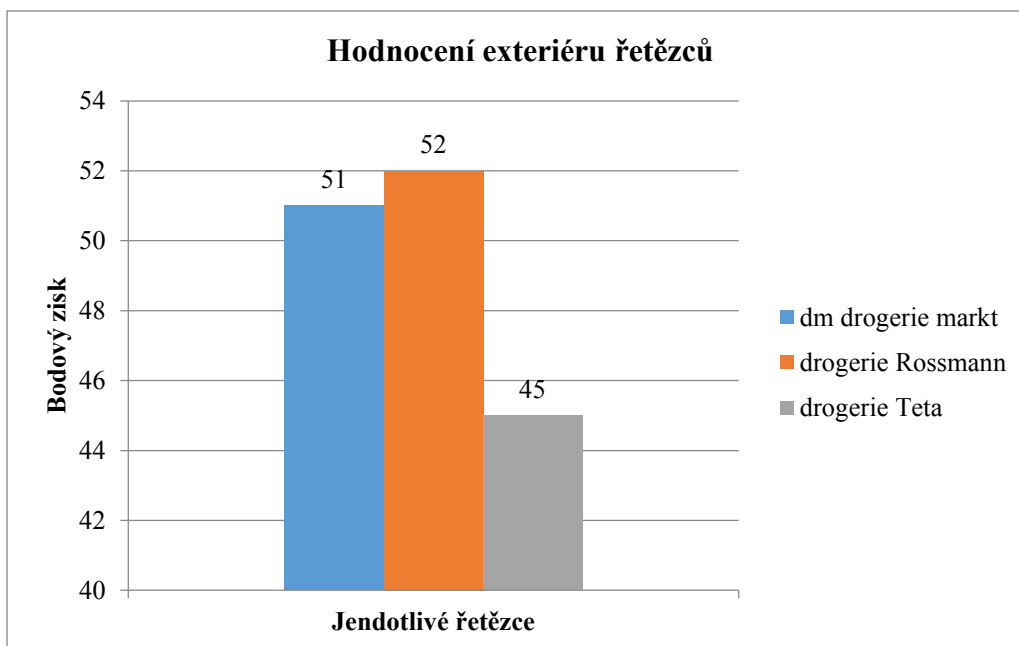
Skutečnost, že řetězec dm drogerie markt má ze tří hodnocených poboček nejméně bodů (resp. nejmenší procentní zisk) může být způsobena konkrétně tím, že ve dvou ze tří poboček nebyla slyšet žádná hudba, prodejny byly z pohledu čistoty hodnoceny pouze dvěma body ze tří, jelikož při pozorování byly zjištěny drobné nedostatky v kritériu čistoty prodejny. U všech tří hodnocených prodejen dm drogerie markt autorka práce jednala s neupraveným personálem (např. člen personálu měl ušpiněnou uniformu, paní za pokladnou byla neučesaná apod.) a tato skutečnost ubrala na bodovém hodnocení v kritériu upravenosti personálu.

5.5 Výsledky hodnocení exteriéru jednotlivých řetězců

V části hodnocení exteriéru byly hodnoceny faktory, jako je dostupnost pomocí veřejné dopravy, zda se v blízkosti prodejny nachází parkoviště, zda je prodejna viditelně označená nad vstupem do prodejny, zda má prodejna bezbariérový přístup či jestli prodejna používá výlohy nebo průhledy do místnosti.

Řetězce mohly v hodnocení exteriéru získat maximálně 90 bodů. Průměrný zisk bodů v tomto kritériu byl 49 bodů. Výsledky hodnocení jsou uvedeny v níže uvedeném grafu č. 5.6.

Graf č. 5.6 Celkové hodnocení exteriéru řetězců



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že nadprůměrné výsledky mají řetězce dm drogerie markt a řetězec Rossmann. Řetězec drogerie Teta získal v hodnocení exteriéru 45 bodů, což je čtyři body pod průměrem. Rozdíl u prvních dvou řetězců s největším počtem bodů je pouze o jeden bod, což je zanedbatelný rozdíl.

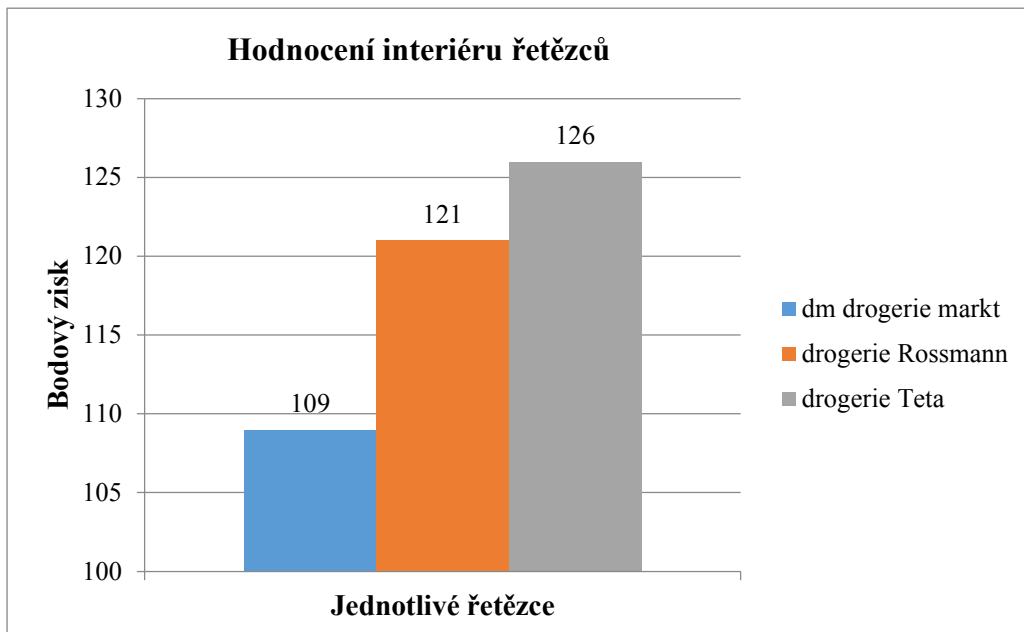
Skutečnost, že pobočky drogerií Teta získaly v hodnocení exteriéru nejméně bodů oproti bodovému průměru, může být způsobená např. ztrátou bodů u kritéria dostupnosti prodejen pomocí veřejné dopravy a u kritéria, zda se v blízkosti prodejny nachází parkoviště. Dvě ze tří vybraných poboček se nacházejí v okruhu centra města Ostrava a nejsou součástí obchodních domů, ale nacházejí se v přízemí bytových domů, proto může být veřejná doprava vzdálenější, než je tomu u pobočky, která se nachází v obchodním centru.

5.6 Výsledky hodnocení interiéru jednotlivých řetězců

V části hodnocení interiéru byl brán ohled na kritéria, jako je například čistota prodejny, systematické rozmístění regálů a jejich výška a osvětlení, cenové označení výrobků, umístění nákupních košíků a vozíků, barevné ladění prodejny s celkovou image firmy, celkové osvětlení prodejny a dostatečnost osvětlení u dekorativní kosmetiky, zda se v části obchodní jednotky u dekorativní kosmetiky nachází dostatek zrcadel nebo jestli je v prodejně příjemná teplota a zda v prodejně hraje hudba.

V hodnocení interiéru mohly jednotlivé řetězce získat maximálně 162 bodů. Průměrný bodový zisk v hodnocení interiéru byl 119 bodů. Bodové hodnocení jednotlivých řetězců je uvedeno v grafu 5.7.

Graf 5.7 Celkové hodnocení interiéru řetězců



Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného grafu vyplývá, že řetězce drogerie Rossmann a drogerie Teta získaly nadprůměrný počet bodů v hodnocení interiéru.

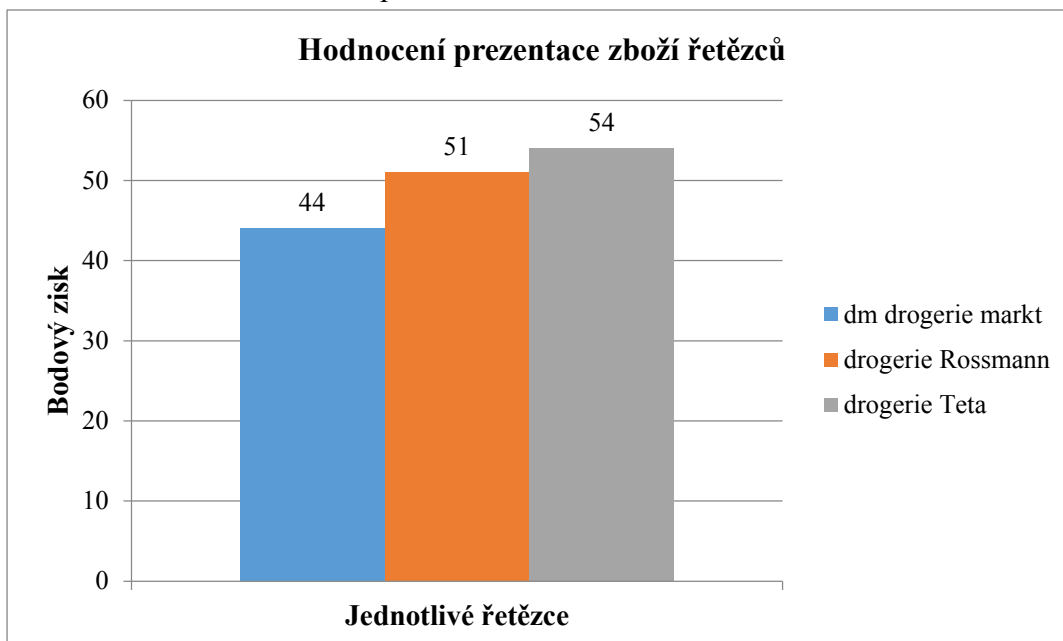
V hodnocení interiéru získal nejméně bodů řetězec prodejen dm drogerie markt (tj. 10 bodů pod průměrem). Skutečnost, že nejvyšší počet bodů se od maximálního liší o 17 bodů, může být způsobená tím, že ve dvou prodejnách řetězce drogerií dm nebyla slyšet hudba, také že osvětlení v prodejnách bylo příliš silné, nebo důsledkem může být také to, že při vstupu do prodejny nebyly umístěny regály se zbožím ve slevě, ale byly umístěny mezi ostatními regály v prodejně.

5.7 Výsledky hodnocení prezentace zboží v jednotlivých řetězcích

V hodnocení prezentace zboží mohly obchodní řetězce získat maximálně 63 bodů. V této části byla hodnocena kritéria logického uspořádání zboží (tzn., zda na sebe zboží navazuje), jestli zboží v prodejně není zaprášeno a zda je doplněno, jestli bylo snadné najít zkoumaný výrobek, jestli je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel, jestli je v prodejní jednotce možnost využít testerů u dekorativní kosmetiky a jestli je možnost využití kapesníků či odličovacích tampónků na odstranění těchto testerů.

Celkové součty bodového hodnocení za jednotlivé řetězce jsou uvedeny v grafu 5.8.

Graf 5.8 Celkové hodnocení prezentace zboží



Zdroj: vlastní zpracování

Maximálně mohly řetězce získat 63 bodů, průměrný počet bodů byl 50 bodů. Nadprůměrný počet bodů získaly prodejny řetězce Teta drogerie (tj. 4 body nad průměrem), pouze o tři body méně získaly obchodní jednotky řetězce drogerie Rossmann (tj. 1 bod nad průměrem). Prodejny s drogerií řetězce drogerie Teta, získaly 44 bodů, tj. 6 bodů pod průměrem.

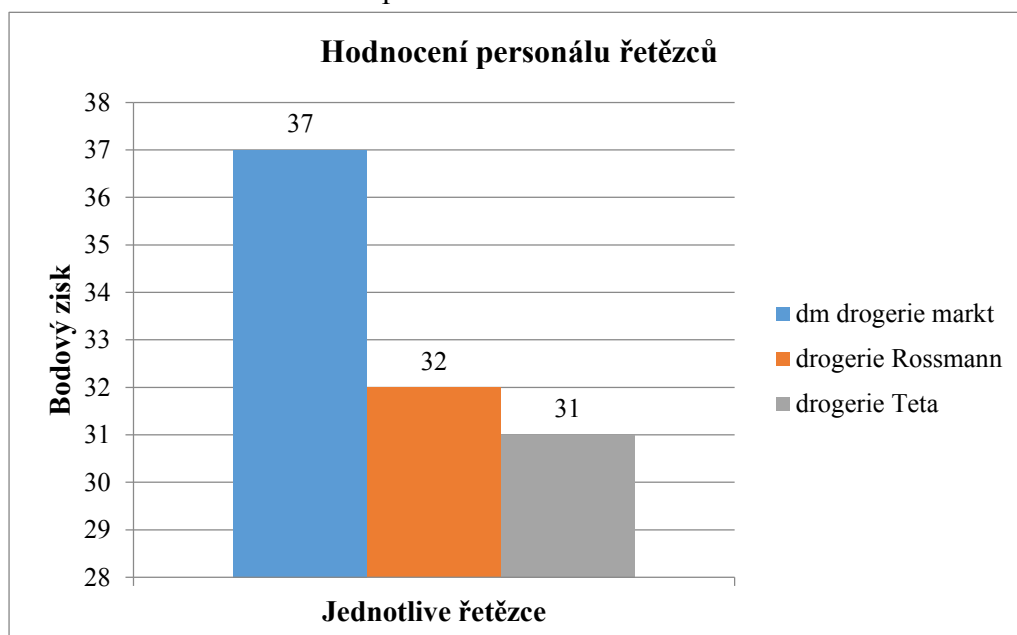
Tento rozdíl 10 bodů mezi pobočkami řetězců drogerie Teta a dm drogerie markt je způsoben především nízkým počtem získaných bodů u kritéria, ve kterém byl hodnocen počet zrcadel u dekorativní kosmetiky. Ve vybraných pobočkách dm drogerií se nacházel nízký počet zrcadel, a pokud by došlo k situaci, kdy by se v této části obchodní jednotky nacházelo více zákazníků, mohlo by např. dojít ke tvoření menších front. Dále byla zjištěna skutečnost, že na dvou prodejnách dm drogerií byla sice možnost využití kapesníků či odličovacích tampónků na odstranění testerů, ale bylo jich už pouze minimální množství.

5.8 Výsledky hodnocení personálu jednotlivých řetězců

Personál byl hodnocen z hlediska toho, zda bylo snadné ho rozeznat od ostatních zákazníků, zda byl upravený, ochotný komunikovat se zákazníkem, zda personál nabídl pomoc při výběru zboží sám a také zda při příchodu pozdravil a při odchodu se rozloučil s fiktivním zákazníkem. Maximální počet bodů, které mohly řetězce obchodních jednotek v této části hodnocení získat, byl 54 bodů. Průměrný bodový zisk v hodnocení personálu byl 33 bodů.

V grafu č. 5.9 jsou uvedeny celkové součty bodového hodnocení personálu jednotlivých řetězců.

Graf 5.9 Celkové hodnocení personálu řetězců



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu a číselných údajů o maximálním počtu bodů, které řetězce mohly získat v hodnocení personálu, je rozdíl 17 bodů. Důsledkem tohoto rozdílu je skutečnost, že ani v jedné prodejně z devíti sledovaných personál nenabídl pomoc při výběru zboží sám. V několika obchodních jednotkách bylo také těžké rozeznat personál od zákazníků, jelikož někteří členové personálu na sobě neměli žádný stejnokroj, ale spíše civilní oblečení.

Nadprůměrný počet bodů získaly obchodní jednotky řetězce dm drogerie markt (tj. 4 body nad průměrem). Rozdíl mezi druhým a třetím nejmenším počtem získaných bodů je pouze o jeden bod, a tento rozdíl je nepodstatný.

U všech tří hodnocených obchodních jednotek společnosti drogerie Teta se autorka této bakalářské práce setkala s tím, že personál fiktivního zákazníka při příchodu do prodejny nepozdravil.

6 Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole této bakalářské práce byly uvedeny výsledky pozorování prodejen s drogistickým zbožím. V této kapitole jsou navržena doporučení pro uvedené řetězce, která by mohla přispět ke zlepšení nákupního prostředí a k větší spokojenosti zákazníků.

6.1 Návrhy a doporučení pro pobočky dm drogerie markt

Na základě pozorování bylo zjištěno, že obchodní jednotky tohoto řetězce na prodejnách nemají vyvěšené letáky, které upozorňují na zlevněné zboží, dárky zdarma či různé akce (např. 2+1), tzn., že by se tyto obchodní jednotky měly zaměřit také na vystavování POS materiálů na prodejnách.

Dvě ze tří pozorovaných prodejen nevyužívají hudební kulisu, která dotváří nákupní atmosféru pro zákazníky, proto je důležité zavedení hudební kulisy do těchto prodejen. Mělo by se jednat o příjemnou hudbu, která nebude příliš hlasitá a zákazníka nebude rušit při jeho nákupu a také by se mělo jednat o hudbu spíše pomalejší, jelikož pomalá hudba zpomaluje tempo nákupu zákazníka a ten v konečném důsledku stráví v prodejně více času výběrem zboží.

V oddělení dekorativní kosmetiky by mohly obchodní jednotky zvážit přidání zrcadel pro zákazníky. Také k možnosti využití odličovacích tampónů a kapesníků by mohly přidat např. odličovací přípravek vlastní značky daného řetězce. Tento krok by mohl zákazníkům nejen pomoci při odstraňování testerů, ale také by zákazníci mohli vyzkoušet tento odličovací přípravek, a v případě spokojenosti by mohl tento krok podnítit zájem o koupi tohoto přípravku.

V případě personálu by tyto obchodní jednotky měly trvat na celkové upravenosti svých zaměstnanců, jelikož zaměstnanci přicházejí do přímého styku se zákazníky a dotvářejí tak celkový názor zákazníků na danou obchodní jednotku.

6.2 Návrhy a doporučení pro pobočky drogerie Teta

Na základě pozorování bylo zjištěno, že sledované prodejny využívají příliš ostré, resp. agresivní osvětlení. Pro některé zákazníky může být tato skutečnost nepříjemná a může to ovlivnit jejich rozhodnutí znovu se vracet do dané pobočky. Prodejny by měly spíše využívat tlumené osvětlení, které ale bude dostatečné např. pro zjištění informací o výrobku. U

dekorativní kosmetiky by mělo být osvětlení, na rozdíl od zbytku prodejny, intenzivnější. U dekorativní kosmetiky by prodejny mohly zvážit přidání zrcadel pro zákazníky.

Obchodní jednotky by také měly zvážit systém doplňování výrobků do regálů. Personál by se měl zajímat o výrobky, které v regálech chybí a pravidelně je doplňovat. V regálech s dekorativní kosmetikou také byly zpozorovány nečistoty a skvrny např. od make-upu či tužek na oči. Členové personálu by měli tyto nečistoty průběžně odstraňovat.

Ani v jednom případě pozorovaných obchodních jednotek personál při vstupu zákazníka do prodejny nepozdravil. Ve dvou případech to bylo způsobeno tím, že personál se právě nacházel v jiné části obchodní jednotky. Ani v tomto řetězci personál sám nenabídl pomoc při výběru zboží a fiktivní zákazník musel personál sám oslovit. Členové personálu by se měli zaměřit na chování svých zákazníků, nabídnout pomoc při výběru zboží, pokud si zákazník neví rady.

V pozorovaných obchodních jednotkách se nenacházely regály s letáky, které by upozorňovaly na akční zboží, slevy apod. Tyto letáky byly uloženy na pokladně, takže si jich zákazník může všimnout až při placení. V tomto případě by mohlo dojít k přesunu těchto letáků do regálů ke vchodu nebo vyvěšení POS materiálů.

6.3 Návrhy a doporučení pro pobočky drogerie Rossmann

Dvě ze tří pozorovaných prodejen tohoto řetězce jsou velmi prostorné, je zde velký prostor pro pohyb zákazníků. Prodejní jednotky by tento prostor mohly například využít pro vystavení zboží ve slevě či v akci do regálů, které budou rozmístěny různě po prodejně. Před vstupem do obchodních jednotek tohoto řetězce je umístěn regál s akčními letáky a POS materiály. Prodejny by mohly využít prostoru také k vyvěšení cedulí, které by zákazníky upozorňovaly na zboží v akci.

Nákupní košíky a vozíky by mohly být doplněny o přihrádky na zboží menší velikosti, v oddělení dekorativní kosmetiky by bylo vhodné přidat více zrcadel.

Důležitým prvkem nákupní atmosféry je teplota v prodejně a hudba. Ve dvou ze tří zkoumaných obchodních jednotek byla teplota příliš vysoká, doporučuje se proto, aby byla teplota přizpůsobená aktuálnímu počasí (tzn., že v létě by měla být využita klimatizace a chladnější vzduch, v zimním období naopak zvolení vyšší teploty, než v letním období). Hudba (resp. hudební kulisa) ovlivňuje nákupní tempo zákazníka a také to, jak se zákazník

v dané prodejně cítí. Hudba by měla být pomalejší a měla by mít přiměřenou hlasitost. V případě hudební kulisy může být využito také rádiové vysílání.

7 Závěr

Pro úspěšný chod obchodního podniku je důležité se zaměřit nejen na finanční stránku, ale je také důležité zaměřit se na nákupní prostředí obchodních jednotek, které je velice významné a má podstatný vliv na vnímání značky zákazníkem.

Cílem této bakalářské práce bylo srovnání nákupního prostředí vybraných prodejen s drogistickým zbožím. Výzkum byl uskutečněn pomocí metody pozorování v devíti prodejnách s drogistickým zbožím. Jednalo se o prodejny drogerií dm drogerie markt, drogerie Teta a drogerie a parfumerie Rossmann. Jednotlivé prodejny zmíněných řetězců, ve kterých pobíhalo hodnocení, se nachází na území města Ostravy.

K analýze nákupního prostředí vybraných obchodních jednotek byla využita metoda pozorování. Obchodní jednotky byly hodnoceny ve čtyřech kategoriích a to exteriér prodejny, interiér prodejny, prezentace zboží a personál. K tomuto účelu byly vytvořeny záznamové archy, které obsahovaly jednotlivá kritéria a další podotázky. Vyplnění těchto záznamových archů dle zjištěných skutečností vedlo k přiřazení celkového počtu bodů pro jednotlivé obchodní jednotky. Obchodní jednotky byly následně porovnány na základě získaných bodů mezi sebou za jednotlivé řetězce a také byla porovnána jednotlivá kritéria u každého řetězce. Výsledky hodnocení jsou uvedeny v grafech a okomentovány.

V hodnocených pobočkách řetězce dm drogerie markt byla nejlépe hodnocenou provozní jednotka na ulici Novinářská 6a. Nejméně bodů získala provozní jednotka, která se nachází na ulici 28. října 3337/9. Pro prodejny řetězce dm drogerie markt bylo doporučeno přidání hudební kulisy, která dotváří nákupní atmosféru pro zákazníky, dále zvážení zvýšení počtu zrcadel v oddělení s dekorativní kosmetikou a pro toto oddělení bylo také doporučeno přidání odličovacího přípravku vlastní značky řetězce v „odličovacím koutku“. Bylo také doporučeno, aby vedení prodejen trvalo na celkové upravenosti zaměstnanců, jelikož zaměstnanci přicházejí do přímého styku se zákazníky.

V hodnocených pobočkách řetězce drogerie Teta byla nejlépe hodnocenou provozní jednotka, která se nachází na ulici 28. října 1837/25. Další dvě zkoumané obchodní jednotky získaly v hodnocení pouze o 1 bod méně. Pro prodejny tohoto řetězce bylo doporučeno zvážít intenzitu osvětlení na celé prodejní ploše. V části prodejen s dekorativní kosmetikou bylo doporučeno přidání zrcadel pro zákazníky, personál by se měl více zajímat o doplňování zboží do regálu a také o čistotu regálů s dekorativní kosmetikou. V pozorovaných obchodních

jednotkách byly letáky, které upozorňují zákazníky na akční zboží či slevy, umístěny pouze na pokladně, proto byl doporučen přesun těchto materiálů do regálů ke vchodu.

V hodnocených prodejnách řetězce Rossmann nejvíce bodů získala provozní jednotka na ulici Poštovní 158/8. Další obchodní jednotky, které byly hodnoceny, získaly pouze o dva a tři body méně, což je zanedbatelný rozdíl. Dvě ze tří hodnocených obchodních jednotek jsou velmi prostorné, z tohoto důvodu bylo navrženo, aby byl prostor využit například pro vystavení zboží, které je ve slevě či v akci. Nákupní košíky a vozíky by mohly být doplněny o přihrádky na zboží menší velikosti a v oddělení s dekorativní kosmetikou by bylo vhodné přidat více zrcadel. Ve dvou hodnocených prodejnách byla příliš vysoká teplota, a proto bylo doporučeno, aby došlo k přizpůsobení teploty aktuálnímu počasí.

V každé obchodní jednotce, která byla vybrána k analýze nákupního prostředí, byly zjištěny určité nedostatky. Mezi hlavní nedostatek hodnocených obchodních jednotek patří především skutečnost, že personál při příchodu fiktivního zákazníka do prodejny nepozdravil. V hodnocených prodejnách byl také zjištěn častý nedostatek počtu zrcadel u dekorativní kosmetiky či nedostatek odličovacích tampónků či kapesníků v odděleních s dekorativní kosmetikou.

V závěru bakalářské práce bylo provedeno shrnutí a navržena doporučení pro jednotlivé obchodní řetězce, která by tyto zjištěné nedostatky mohla vyřešit. Tato doporučení mohou vést ke zlepšení nákupního prostředí obchodních jednotek a také ke větší spokojenosti zákazníků.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Přeložila Ludmila JANEČKOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4
- [4] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] CIMLER, Petr. *Provozní strategie obchodních firem*. Praha: Vysoká škola ekonomická [Praha], 1994. 106 s. ISBN 80-7079-724-X.
- [6] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [7] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení* [CD-ROM]. Brno: Computer Press, 2010. 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [11] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4

- [12] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- [17] AKČNÍCENY. CZ: *ROSSMANN - prodejny, slevy, letáky* | AkcniCeny.cz. ROSSMANN - prodejny, slevy, letáky | AkcniCeny.cz [online]. [cit. 21.04.2017] Dostupné z: <https://rossmann.akcniceny.cz/>
- [18] CZ NACE: 47.75 *Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/47-75-maloobchod-s-kosmetickymi-a-toaletnimi-vyroby/>
- [19] ČSÚ – ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2016 v Ostravě* [online]. [cit. 21.04.2017] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2016>
- [20] DM DROGERIE MARKT ČESKÁ REPUBLIKA: *Společnost dm získala ocenění „Tátové vítání“*. [online]. [cit. 21.04.2017] Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/press_centrum/tiskove_zpravy/670824/tatove-vitani.html
- [21] DM DROGERIE MARKT ČESKÁ REPUBLIKA: *dm active beauty svět výhod*. [online]. [cit. 29.04.2017]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/669830/absv.html
- [22] DM DROGERIE MARKT ČESKÁ REPUBLIKA: *dm babybonus – tolik výhod pro mého drobčeka!* [online]. [cit. 21.04.2017] Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/babybonus/669762/program.html
- [23] DM DROGERIE MARKT ČESKÁ REPUBLIKA: *Historie dm drogerie markt Česká republika* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/670984/o_spolecnosti_historie.html
- [24] DM DROGERIE MARKT ČESKÁ REPUBLIKA: *Ocenění pro dm!* [online]. [cit. 21.04.2017] Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/moje_dm/671206/obchodnik_roku.html
- [25] DM DROGERIE MARKT ČESKÁ REPUBLIKA: *Ocenění Superbrands Award*. [online] [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/moje_dm/671376/superbrands.html

- [26] DM DROGERIE MARKT ČESKÁ REPUBLIKA: *Slavíme 25 let dm!* [online]. [cit. 21.04.2017] Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/moje_dm/25-let-dm/
- [27] EKONOMIKON. EKONOMIKA, PODNIKÁNÍ, FINANCE: *Zbožiznalství – drogerie* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/zbozi/drogerie>
- [28] FEKAR, Zdeněk – idirekt.cz: *Rossmann je nejúspěšnější drogistickou značkou Volby spotřebitelů* | iDIREKT. Server pro DIRECT MARKETING a DIGITAL MARKETING | iDIREKT [online]. [cit. 21.04.2017] Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/rossmann-je-nejuspesnejsi-drogistickou-znackou-volby-spotrebitelu>
- [29] IS.MENDELU.CZ: *Univerzitní informační systém MENDELU* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3050;quick=1
- [30] MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU. *Mastercard Obchodník roku* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://www.obchodnik-roku.cz/>
- [31] NOVINKY.CZ: *Spotřeba biopotravin roste, Češi za ně utratí přes dvě miliardy ročně* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/403123-spotreba-biopotravin-roste-cesi-za-ne-utrati-pres-dve-miliardy-rocne.html>
- [32] PATRIA ONLINE: *Nezaměstnanost v České republice* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/418669-nezamestnanost-v-cr-v-unoru-klesla-na-5-1-procenta/>
- [33] ROSSMANN - DROGERIE, PARFUMERIE. *Naše značky* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/nase-znacky/>
- [34] ROSSMANN - DROGERIE, PARFUMERIE: *Co je ROSSMÁNEK?* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z:
- [35] ROSSMANN - DROGERIE, PARFUMERIE: *Novinky* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/novinky/rossmann-superbrands-award.html>
- [36] ROSSMANN - DROGERIE, PARFUMERIE: *O nás* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>
- [37] ROSSMANN - DROGERIE, PARFUMERIE: *Tiskové zprávy za rok 2014* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/press/tiskove-zpravy/2014/rossmann-obhajil-oceneni-podnik-podporujici-zdravi.html>

- [38] SIMAR - SDRUŽENÍ AGENTUR PRO VÝZKUM TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ *Drogistické řetězce zlepšují svou cenovou image* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/clanky/drogisticke-retezce-zlepsuji-svou-cenovou-image.html>
- [39] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA – OFICIÁLNÍ PORTÁL: *Mzdy a zaměstnanost – Ostrava* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ekonomicky-profil-mesta/mzdy>
- [40] STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA: *Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostravy>
- [41] SVOBODA ZVÍŘAT – ORGANIZACE NA OCHRANU ZVÍŘAT: *Evropa končí s kosmetikou testovanou na zvířatech* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.pokusynazviratech.cz/projekty/obeti-krasy/konec-krute-kosmetiky-v-evrope.htm>
- [42] TETA. VAŠE RODINNÁ DROGERIE: *Historie Teta drogerie* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/historie-teta-drogerie>
- [43] TETA. VAŠE RODINNÁ DROGERIE: *Naše značky* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/5f93a400-1dca-4688-a9a0-5e44ae22c048/nase-znacky>
- [44] TETA. VAŠE RODINNÁ DROGERIE: *Ocenění* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/oceneni>
- [45] TETA. VAŠE RODINNÁ DROGERIE: *Služby* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/sluzby>
- [46] TETA. VAŠE RODINNÁ DROGERIE: *Program Brouček* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/klub/program-broucek>
- [47] VÍTEJTE NA ZEMI - MULTIMEDIÁLNÍ ROČENKA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ: *Nakládání s odpady* [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=nakladani_s_odpady&site=odpady
- [48] VLASTA TICHÁ, VOJTĚCH ŠŤAVÍK – DIVERSITY S.R.O.: *Marketingové tipy – Zákazníci* – Podnikatel.cz – průvodce vaším podnikáním [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/zakaznici/>

[49] VOKURKOVÁ, Kateřina: *Drogerie Teta chce předběhnout dm. Mají společného nepřítele* - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/drogerie-teta-chce-predbehnout-dm-maji-spolecneho-nepriatele/r~246ff4745ac211e497f0002590604f2e/?redirected=1489932408>

Seznam zkratk

apod.	a podobně
CZ NACE	klasifikace ekonomických činností
č.	číslo
DM	drogerie markt (název společnosti)
GfK	agentura pro výzkum trhu (název)
Kč	Koruna česká (měnová jednotka)
mld.	miliarda
např.	například
OC	obchodní centrum
POS	point of sale (prezentace zboží)
resp.	respektive
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tj.	to je
tzv.	takzvaný
viz.	vidět (odkaz)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne 4. května 2014

.....*Barbora Nejedliková*.....

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Logo drogerie dm

Příloha č. 2: Logo drogerie Rossmann

Příloha č. 3: Logo drogerie Teta

Příloha č. 4: Hodnotící formulář

Příloha č. 5: Scénář

Příloha č. 6: Hodnotící formuláře s výsledky hodnocení obchodních jednotek řetězce dm drogerie markt

Příloha č. 7: Hodnotící formuláře s výsledky hodnocení obchodních jednotek řetězce drogerie a parfumerie Rossmann

Příloha č. 8: Hodnotící formuláře s výsledky hodnocení obchodních jednotek řetězce drogerie Teta

Příloha č. 9: Graf č. 5.5 Celkové procentní srovnání exteriéru řetězců

Příloha č. 1: Logo drogerie dm



Zdroj: [26]

Příloha č. 2: Logo drogerie Rossmann



Zdroj: [36]

Příloha č. 3: Logo drogerie Teta



Zdroj: [45]

Příloha č. 4: Hodnoticí formulář

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy? (3 – snadno dostupná; 2 – dostupná; 1 – spíše nedostupná; 0 – nedostupná)	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté? (3 - čisté; 2 - spíše čisté; 1 - spíše špinavé; 0 – špinavé)	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)? (3 – atraktivní; 2 – spíše atraktivní; 1 – spíše neatraktivní; 0 – neatraktivní)	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

/30

Interiér

Je prodejna čistá? (3 - čistá; 2 - spíše čistá; 1 - spíše špinavá; 0 – špinavá)	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)? (3 - přehledná; 2 - spíše přehledná; 1 - spíše nepřehledná; 0 – nepřehledná)	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny? (3 - ano; 2 - spíše ano; 1 - spíše ne; 0 – ne)	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné? (3 - ano; 2 - spíše ano; 1 - spíše ne; 0 – ne)	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE

Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
(3 - příjemné; 2 – spíše příjemné; 1 - spíše agresivní; 0 – agresivní)	
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE
- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
(3 - ano; 2 - spíše ano; 1 - spíše ne; 0 – ne)	
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3
(3 - ano; 2 - spíše ano; 1 - spíše ne; 0 – ne)	
Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály?	ANO/NE
<hr/>	
Celkem bodů interiér	/54
 Prezentace zboží	
Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)?	ANO/NE
Je zboží v regálu doplněno?	0 – 1 – 2 – 3
(3 - ano; 2 - spíše ano; 1 - spíše ne; 0 – ne)	
Není zboží v prodejně zaprášeno?	ANO/NE
Je snadné najít zkoumaný výrobek?	0 – 1 – 2 – 3
(3 - ano; 2 - spíše ano; 1 - spíše ne; 0 – ne)	
Je možné využít na prodejně tester výrobky?	ANO/NE
Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel?	0 – 1 – 2 – 3
(3 - ano; 2 - spíše ano; 1 - spíše ne; 0 – ne)	
- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů?	ANO/NE
<hr/>	
Celkem bodů prezentace zboží	/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil.	ANO/NE
Je snadné rozlišit personál od zákazníků?	0 – 1 – 2 – 3
(3 - ano; 2 - spíše ano; 1 - spíše ne; 0 – ne)	
Je personál upravený?	0 – 1 – 2 – 3

(3 - ano; 2 - spíše ano; 1 - spíše ne; 0 – ne)

Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám? ANO/NE

Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem? ANO/NE

Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem? ANO/NE

Celkem bodů personál /18

Příloha č. 5: Scénář

Při příchodu k prodejní jednotce si hodnotitel všímá vstupních prostorů, výloh (případně průhledů) a nápisů na prodejní jednotce. Také věnuje pozornost možnosti parkování a snadné dopravní dostupnosti prostřednictvím veřejné dopravy.

Poté fiktivní zákazník vstoupí do prodejny a sleduje reakci personálu. Všímá si interiéru obchodní jednotky, zda se při pokladnách nachází dostatečný počet nákupních košíků či vozíků. Také se zaměří na mikroklimatické podmínky, hudbu a vůni v prodejně. Následně se přesune do oddělení dekorativní kosmetiky. Prohlíží si sortiment, který je zde nabízen, zda je zboží v regálech doplněno a zda jsou regály osvětleny. Počká přibližně 5 minut, zda ho osloví personál s nabídkou pomoci, jinak fiktivní zákazník o pomoc požádá sám. Při kontaktu si všímá upravenosti respektive vzhledu personálu.

Fiktivní zákazník požádá člena personálu o pomoc při výběru hydratačního krému pro suchou pleť. Sleduje, jak personál na požadavek reaguje a zda je schopen doporučit fiktivnímu zákazníkovi vhodný výrobek. Po získání informací zákazník poděkuje a sdělí personálu, že si ještě nákup rozmyslí. Poté se fiktivní zákazník přesune k pokladně, za předpokladu nákupu jakéhokoli výrobku přejde k placení. Jestliže k nákupu nedojde, fiktivní zákazník odchází z prodejny. V obou případech si všímá toho, jak se personál chová k zákazníkovi a zda se s ním při odchodu z prodejny rozloučí.

Po odchodu z prodejny fiktivní zákazník zaznamená zjištěné skutečnosti.

Příloha č. 6: Záznamové archy s výsledky hodnocení obchodních jednotek řetězce dm drogerie markt

Záznamový arch s hodnocením MOJ na ulici Jantarová 3344/4.

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté?	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)?	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

18/30

Interiér

Je prodejna čistá?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE
Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE

- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály?	ANO/NE

Celkem bodů interiér 40/54

Prezentace zboží

Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)?	ANO/NE
Je zboží v regálu doplněno?	0 – 1 – 2 – 3
Není zboží v prodejně zaprášeno?	ANO/NE
Je snadné najít zkoumaný výrobek?	0 – 1 – 2 – 3
Je možné využít na prodejně tester výrobky?	ANO/NE
Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel?	0 – 1 – 2 – 3
- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů?	ANO/NE

Celkem bodů prezentace zboží 12/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil.	ANO/NE
Je snadné rozlišit personál od zákazníků?	0 – 1 – 2 – 3
Je personál upravený?	0 – 1 – 2 – 3
Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám?	ANO/NE
Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem?	ANO/NE
Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem?	ANO/NE

Celkem bodů personál 11/18

Záznamový arch s hodnocením MOJ na ulici Novinářská 6a.

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté?	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)?	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

18/30

Interiér

Je prodejna čistá?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE
Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE
- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3

Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály? ANO/NE

Celkem bodů interiér 37/54

Prezentace zboží

Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)? ANO/NE

Je zboží v regálu doplněno? 0 – 1 – 2 – 3

Není zboží v prodejně zaprášeno? ANO/NE

Je snadné najít zkoumaný výrobek? 0 – 1 – 2 – 3

Je možné využít na prodejně tester výrobky? ANO/NE

Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel? 0 – 1 – 2 – 3

- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů? ANO/NE

Celkem bodů prezentace zboží 15/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil. ANO/NE

Je snadné rozlišit personál od zákazníků? 0 – 1 – 2 – 3

Je personál upravený? 0 – 1 – 2 – 3

Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám? ANO/NE

Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem? ANO/NE

Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem? ANO/NE

Celkem bodů personál 14/18

Záznamový arch s hodnocením MOJ na ulici 28. října 3337/9.

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté?	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)?	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

15/30

Interiér

Je prodejna čistá?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE
Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE
- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3

Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály? ANO/NE

Celkem bodů interiér 32/54

Prezentace zboží

Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)? ANO/NE

Je zboží v regálu doplněno? 0 – 1 – 2 – 3

Není zboží v prodejně zaprášeno? ANO/NE

Je snadné najít zkoumaný výrobek? 0 – 1 – 2 – 3

Je možné využít na prodejně tester výrobky? ANO/NE

Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel? 0 – 1 – 2 – 3

- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů? ANO/NE

Celkem bodů prezentace zboží 17/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil. ANO/NE

Je snadné rozlišit personál od zákazníků? 0 – 1 – 2 – 3

Je personál upravený? 0 – 1 – 2 – 3

Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám? ANO/NE

Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem? ANO/NE

Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem? ANO/NE

Celkem bodů personál 12/18

Příloha č. 7: Záznamové archy s výsledky hodnocení obchodních jednotek řetězce drogerie a parfumerie Rossmann

Záznamový arch s hodnocením MOJ na ulici Jantarová 3344/4.

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté?	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)?	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

21/30

Interiér

Je prodejna čistá?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE
Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE

- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály?	ANO/NE

Celkem bodů interiér 41/54

Prezentace zboží

Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)?	ANO/NE
Je zboží v regálu doplněno?	0 – 1 – 2 – 3
Není zboží v prodejně zaprášeno?	ANO/NE
Je snadné najít zkoumaný výrobek?	0 – 1 – 2 – 3
Je možné využít na prodejně tester výrobky?	ANO/NE
Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel?	0 – 1 – 2 – 3
- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů?	ANO/NE

Celkem bodů prezentace zboží 17/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil.	ANO/NE
Je snadné rozlišit personál od zákazníků?	0 – 1 – 2 – 3
Je personál upravený?	0 – 1 – 2 – 3
Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám?	ANO/NE
Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem?	ANO/NE
Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem?	ANO/NE

Celkem bodů personál 6/18

Záznamový arch s hodnocením MOJ na ulici Nádražní 2785/9.

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté?	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)?	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

18/30

Interiér

Je prodejna čistá?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE
Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE
- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3

Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály? ANO/NE

Celkem bodů interiér 39/54

Prezentace zboží

Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)? ANO/NE

Je zboží v regálu doplněno? 0 – 1 – 2 – 3

Není zboží v prodejně zaprášeno? ANO/NE

Je snadné najít zkoumaný výrobek? 0 – 1 – 2 – 3

Je možné využít na prodejně tester výrobky? ANO/NE

Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel? 0 – 1 – 2 – 3

- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů? ANO/NE

Celkem bodů prezentace zboží 16/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil. ANO/NE

Je snadné rozlišit personál od zákazníků? 0 – 1 – 2 – 3

Je personál upravený? 0 – 1 – 2 – 3

Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám? ANO/NE

Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem? ANO/NE

Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem? ANO/NE

Celkem bodů personál 11/18

Záznamový arch s hodnocením MOJ na ulici Poštovní 158/8.

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté?	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)?	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

13/30

Interiér

Je prodejna čistá?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE
Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE
- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3

Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály? ANO/NE

Celkem bodů interiér 41/54

Prezentace zboží

Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)? ANO/NE

Je zboží v regálu doplněno? 0 – 1 – 2 – 3

Není zboží v prodejně zaprášeno? ANO/NE

Je snadné najít zkoumaný výrobek? 0 – 1 – 2 – 3

Je možné využít na prodejně tester výrobky? ANO/NE

Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel? 0 – 1 – 2 – 3

- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů? ANO/NE

Celkem bodů prezentace zboží 18/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil. ANO/NE

Je snadné rozlišit personál od zákazníků? 0 – 1 – 2 – 3

Je personál upravený? 0 – 1 – 2 – 3

Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám? ANO/NE

Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem? ANO/NE

Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem? ANO/NE

Celkem bodů personál 15/18

Příloha č. 8: Záznamové archy s výsledky hodnocení obchodních jednotek řetězce drogerie Teta

Záznamový arch s hodnocením MOJ na ulici Masarykovo náměstí 15.

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté?	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)?	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

15/30

Interiér

Je prodejna čistá?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE
Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE

- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály?	ANO/NE

Celkem bodů interiér 41/54

Prezentace zboží

Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)?	ANO/NE
Je zboží v regálu doplněno?	0 – 1 – 2 – 3
Není zboží v prodejně zaprášeno?	ANO/NE
Je snadné najít zkoumaný výrobek?	0 – 1 – 2 – 3
Je možné využít na prodejně tester výrobky?	ANO/NE
Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel?	0 – 1 – 2 – 3
- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů?	ANO/NE

Celkem bodů prezentace zboží 17/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil.	ANO/NE
Je snadné rozlišit personál od zákazníků?	0 – 1 – 2 – 3
Je personál upravený?	0 – 1 – 2 – 3
Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám?	ANO/NE
Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem?	ANO/NE
Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem?	ANO/NE

Celkem bodů personál 11/18

Záznamový arch s hodnocením MOJ na ulici Zámecká 488/20.

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté?	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)?	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

14/30

Interiér

Je prodejna čistá?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE
Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE
- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3

Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály? ANO/NE

Celkem bodů interiér 46/54

Prezentace zboží

Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)? ANO/NE

Je zboží v regálu doplněno? 0 – 1 – 2 – 3

Není zboží v prodejně zaprášeno? ANO/NE

Je snadné najít zkoumaný výrobek? 0 – 1 – 2 – 3

Je možné využít na prodejně tester výrobky? ANO/NE

Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel? 0 – 1 – 2 – 3

- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů? ANO/NE

Celkem bodů prezentace zboží 17/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil. ANO/NE

Je snadné rozlišit personál od zákazníků? 0 – 1 – 2 – 3

Je personál upravený? 0 – 1 – 2 – 3

Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám? ANO/NE

Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem? ANO/NE

Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem? ANO/NE

Celkem bodů personál 8/18

Záznamový arch s hodnocením MOJ na ulici 28. října 1837/25.

Exteriér

Nachází se u prodejny parkoviště?	ANO/NE
Je prodejna snadno dostupná pomocí veřejné dopravy?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna viditelně označená – nad vstupem do prodejny?	ANO/NE
Nápisy na prodejně – je na prodejně uvedeno logo/nápis identifikující firmu?	ANO/NE
- Jsou na dveřích doplňující informace? (adresa, otevírací doba)	ANO/NE
Má prodejna bezbariérový přístup?	ANO/NE
Vystavuje prodejna zboží ve výlohách?	ANO/NE
- Pokud ano – jsou výlohy čisté?	0 – 1 – 2 – 3
- Upoutávají výlohy pozornost (jsou atraktivní)?	0 – 1 – 2 – 3
- Pokud ne – využívá prodejna průhledy do místnosti?	ANO/NE

Celkem bodů exteriér

16/30

Interiér

Je prodejna čistá?	0 – 1 – 2 – 3
Je prodejna přehledná (snadná orientace)?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály systematicky rozmístěny?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou regály přiměřeně vysoké? (možnost dosáhnout do vrchní police)	ANO/NE
- Regály s akčním zbožím jsou umístěny u vchodu	ANO/NE
Ceny u zboží jsou viditelné a dobře čitelné?	0 – 1 – 2 – 3
Jsou pokladny umístěny tak, že neomezují možnost výběru zboží zákazníkem?	ANO/NE
Jsou nákupní vozíky/košíky umístěny u vstupu do prodejny?	ANO/NE
- Košík/vozik je doplněn o přihrádku na zboží menší velikosti	ANO/NE
Je prodejna barevně laděná s barevnou image firmy?	ANO/NE
Je osvětlení prodejny tlumené?	ANO/NE
- Jsou regály dostatečně osvětleny?	ANO/NE
- Je osvětlení příjemné nebo agresivní?	0 – 1 – 2 – 3
- U dekorativní kosmetiky je osvětlení dostatečné?	ANO/NE
Hraje v prodejně hudba?	ANO/NE
- Je hudba přiměřeně hlasitá?	0 – 1 – 2 – 3
Je v prodejně vhodná teplota?	0 – 1 – 2 – 3

Jsou v prodejně umístěny stojany s akčními letáky a POS materiály? ANO/NE

Celkem bodů interiér 38/54

Prezentace zboží

Je zboží logicky uspořádáno (navazuje na sebe)? ANO/NE

Je zboží v regálu doplněno? 0 – 1 – 2 – 3

Není zboží v prodejně zaprášeno? ANO/NE

Je snadné najít zkoumaný výrobek? 0 – 1 – 2 – 3

Je možné využít na prodejně tester výrobky? ANO/NE

Je u dekorativní kosmetiky dostatek zrcadel? 0 – 1 – 2 – 3

- Je možnost využít kapesníky a odličovací tamponky na odstranění testerů? ANO/NE

Celkem bodů prezentace zboží 20/21

Personál

Při vstupu do prodejny personál pozdravil. ANO/NE

Je snadné rozlišit personál od zákazníků? 0 – 1 – 2 – 3

Je personál upravený? 0 – 1 – 2 – 3

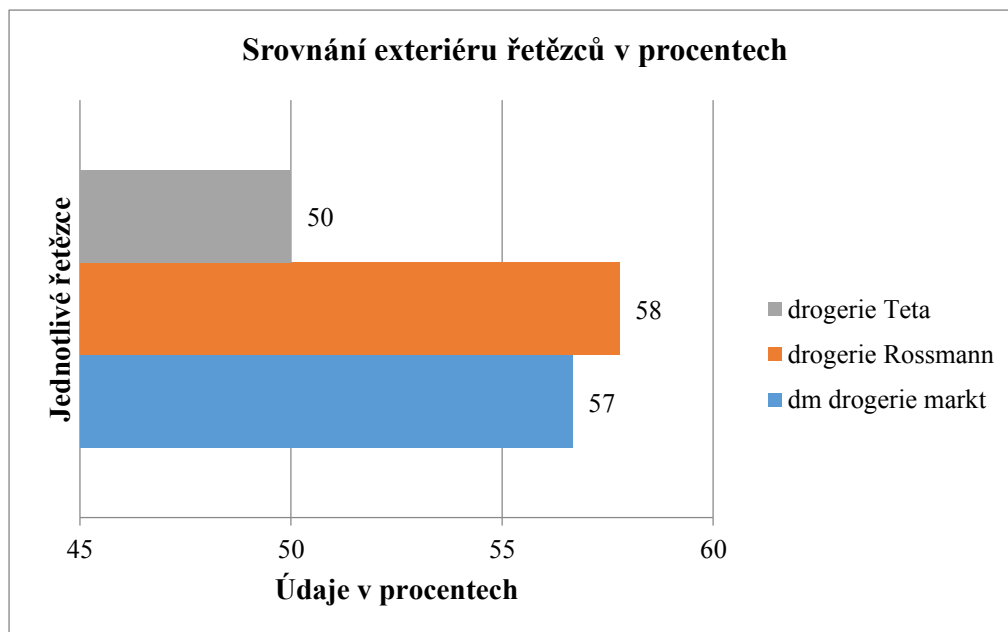
Nabídnul personál pomoc při výběru zboží sám? ANO/NE

Byl personál ochoten komunikovat a pomoci při vyzvání zákazníkem? ANO/NE

Rozloučil se personál při odchodu se zákazníkem? ANO/NE

Celkem bodů personál 12/18

Příloha č. 9: Graf č. 5.5 Procentní srovnání exteriéru řetězců



Zdroj: vlastní zpracování